

# iscte

INSTITUTO  
UNIVERSITÁRIO  
DE LISBOA

---

**Entre *swipes e matches*. Intimidade mediada em contexto de *online dating*.**

Rita Adriana Couto Ferreira Corrêa de Sepúlveda

Doutoramento em Ciências da Comunicação

Orientador:

Doutor Jorge Pinto Vieira, Professor Auxiliar, ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa

Novembro, 2020

Departamento de Sociologia

**Entre *swipes* e *matches*. Intimidade mediada em contexto de *online dating*.**

Rita Adriana Couto Ferreira Corrêa de Sepúlveda

Doutoramento em Ciências da Comunicação

Júri:

Doutor Gustavo Leitão Cardoso, Professor Catedrático, ISCTE - Instituto  
Universitário de Lisboa (Presidente)

Doutor Vania Baldi, Professor Auxiliar, Universidade de Aveiro

Doutora Cátia Afonso Ferreira, Professora Auxiliar, Universidade Católica  
Portuguesa

Doutora Cláudia Casimiro da Costa, Professora Auxiliar, Instituto Superior de  
Ciências Sociais e Políticas, Universidade de Lisboa

Doutora Cláudia Álvares, Professora Associada, ISCTE- Instituto Universitário de  
Lisboa

Novembro, 2020

## Agradecimento

Esta tese apenas é possível devido à colaboração dos participantes. Utilizadores de plataformas de *online dating* que aceitaram partilhar as suas experiências. É a estes, em primeiro lugar que agradeço retribuindo a sua amabilidade e coragem através do conjunto de resultados produzidos permitindo saber mais sobre e desmistificar o fenómeno.

Ao professor Doutor Jorge Vieira pela sua orientação e acompanhamento ao longo de 4 anos de trabalho. Quem eu desafiei para este projeto de estudar o *online dating* em Portugal e, sem hesitações, aceitou nesse mesmo momento. O seu trabalho ao longo dos anos define, para mim, o papel que um orientador deve desempenhar. Ao permitir-me experimentar, tentar, errar, acertar, falhar, contrariar, concretizar, possibilitou o meu crescimento como investigadora. Apresentou-me autores, partilhou conceitos, deu-me indicações, soube acalmar frustrações e ajudou-me a pensar em soluções. Esteve sempre presente sem condicionar.

No plano institucional, agradeço ao Iscte-iul e ao Cies-iul pelo acolhimento do projeto de doutoramento e ao Professor Doutor Gustavo Cardoso pela sua inspiração e por ter incentivado a elaboração da tese através de compilação de artigos.

Aos colegas da sala AA138. Pelos almoços, pelas conversas, pelo silêncio, pelo apoio, pelo interesse, pelos sorrisos, pelas risadas, pelas tertúlias, pelos debates, pelos ensinamentos. Pela segurança de sentir que não estava sozinha.

Aos amigos que, durante os quatro anos de doutoramento, estiveram sempre presentes mesmo quando eu estava ausente. Que procuraram saber, participar, ajudar, que perguntavam como estava a correr e tiveram a coragem e paciência para me ouvir.

Ao meu avô, fonte de inspiração pela sua forma de viver. Quem me ensinou o quanto valioso e necessário é lutar pelos nossos ideais, quem contrariou o expectável, quem me inspirou com o seu conceito de liberdade e quem me escandalizou cada vez que dizia que tinha uma namorada. Deixou-nos antes de eu ter concretizado o seu sonho de ter uma neta “doutora”.

Realizar uma tese de doutoramento é, em todo o seu percurso e composição, um desafio. Um desafio que, para mim, foi ultrapassado com persistência e disciplina. Durante o processo perguntei-me muitas vezes o porquê de seguir com o projeto, porque o estava a fazer, o que justificava o caminho e a resposta foi-se construindo culminando em: satisfação pessoal. Saber que eu seria capaz de realizar um doutoramento, não ser doutora porque os dois conceitos não têm cabimento na mesma concretização, significaria para mim soltar âncoras que me prendiam a padrões dos quais me queria libertar. Existirão processos mais simples para tal do que um doutoramento? Existirão com certeza, mas este foi o meu.

A realização do doutoramento foi obviamente um processo de crescimento académico, do qual fizeram parte autores, estudos, artigos, investigações, livros, conceitos, apresentações, mas principalmente um processo de crescimento e desenvolvimento pessoal.

A conclusão do doutoramento traz-me liberdade, não porque o doutoramento me confira tal sensação, mas porque através da sua conclusão eu me permito ser livre. O sucesso da sua conclusão não é medido por parâmetros como métricas de citações ou indexação de revistas, mas pela felicidade que eu sinto pelo trabalho realizado.

Esta tese de doutoramento foi financiada por uma Bolsa de Doutoramento com a referência SFRH/BD/130648/2017 através de fundos nacionais do MCTES e atribuída pela Fundação para a Ciência e a Tecnologia.

## Resumo

O crescente número e variedade de soluções de *online dating* disponíveis, sejam no formato *site* ou aplicação, é acompanhado pelo volume de utilizadores. Não obstante o número de utilizadores portugueses que afirma ter conta em redes de *online dating*, o estudo do fenómeno em contexto português é incipiente resultando num desconhecimento em dimensões como representações, motivações ou práticas.

O objetivo desta investigação foi situar as plataformas de *online dating* no quotidiano dos seus utilizadores e a pergunta de partida estabelecida: *Como se caracterizam os utilizadores portugueses de plataformas de online dating, que dimensões explicam o recurso a estas plataformas e como gerem a utilização das mesmas?*

Mobilizaram-se procedimentos de recolha de dados assentes numa metodologia mista, com recuso a entrevistas, observação não participante, análise documental, aplicação do *walkthrough method* e aplicação de questionários. O produto foi a realização de cinco estudos que culminaram na publicação de cinco artigos científicos. O primeiro estudo contribuiu para conhecer como é que os utilizadores se apresentavam nas plataformas de *online dating*. O segundo estudo forneceu informações sobre como a lógica de funcionamento do Tinder era percebida pelos utilizadores. O terceiro estudo explorou os acontecimentos na vida dos utilizadores que conduziram ao uso do Tinder e as motivações subjacentes. O quarto estudo caracterizou as práticas dos utilizadores portugueses identificando três tipos de perfis. O quinto estudo explorou padrões pelos quais os eventos eram representados nos *media*.

Os resultados permitiram concluir que as aplicações de *online dating* são espaços onde a intimidade se manifesta em função do significado atribuído às plataformas pelos utilizadores e pelo contexto. Esse significado reflete normas e padrões culturais, mas é também produto das motivações, vontades e expectativas individuais dos utilizadores, variando em função das suas histórias de vida e recursos diferenciados. A reunião do conjunto desses fatores e variáveis propulsiona transformações em como a intimidade é construída, exposta e vivenciada em contextos de *online dating*. Mais, essas transformações da intimidade são também produto resultante de valores e modelos de negócio intrínsecos a tais plataformas, cujas regras e estruturas foram definidas por terceiros.

Palavras-chave: *online dating*; utilizadores portugueses; Tinder;



## Abstract

The growing number and variety of online dating solutions available, whether in website or application format, is accompanied by the volume of users. Despite the number of Portuguese users who claim to have an account on online dating networks, the study of the phenomenon in Portuguese context is incipient, resulting in a lack of knowledge in dimensions such as representations, motivations or practices.

The objective of this research was to place online dating platforms in the daily lives of its users, and the starting question established was: *how do Portuguese users of online dating platforms are characterized, what dimensions explain the use of these platforms and how do they manage its use?*

Data collection procedures based on a mixed methodology were mobilized, using interviews, non-participating observation, document analysis, application of the walkthrough method and application of questionnaires. The product was the realization of five studies that culminated in the publication of five scientific articles. The first study contributed to know how users presented themselves in online dating platforms. The second study provided information on how Tinder's operating logic was perceived by users. The third study explored the turning points in users' lives that led to the use of Tinder and the underlying motivations. The fourth study characterized the practices of Portuguese users, identifying three types of profiles. The fifth study explored patterns by which events were represented in the media.

The results led to the conclusion that online dating applications are spaces where intimacy manifests itself according to the meaning attributed to platforms by users and by the context. This meaning reflects cultural norms and standards, but it is also a product of users' individual motivations, wills and expectations, varying according to their different life histories and resources. The combination of these factors and variables drives transformations in how intimacy is built, exposed and experienced in online dating contexts. Moreover, these transformations of intimacy are also the result of values and business models intrinsic to such platforms, whose rules and structures were defined by third parties.

Keywords: online dating; portuguese users; Tinder; intimacy.



# Índice

|  |     |
|--|-----|
| Agradecimento  | iii |
| Resumo   | v   |
| Abstract   | vii |
| <br>   |     |
| Introdução   | 1   |
| <br>   |     |
| Artigo 1. A autoapresentação dos portugueses na plataforma de <i>online dating</i> Tinder  | 51  |
| <br>   |     |
| Artigo 2. Lógicas de funcionamento do Tinder. Uma análise da aplicação e das perceções dos utilizadores  | 93  |
| <br>   |     |
| Artigo 3. Motivações para o uso de aplicações de <i>online dating</i> no contexto português: a relevância dos <i>turning points</i>                                  | 111 |
| <br>   |     |
| Artigo 4. Plataformas de <i>online dating</i> : dinâmicas de incorporação e integração numa lógica de domesticação   | 141 |
| <br>   |     |
| Artigo 5. Representações sobre a aplicação de <i>online dating</i> Tinder nos <i>media</i> . Uma análise longitudinal da imprensa escrita portuguesa entre 2012-2017 | 169 |
| <br>   |     |
| Considerações finais e estudos futuros   | 187 |
| <br>   |     |
| Referências Bibliográficas   | 205 |
| <br>   |     |
| Anexos   | 219 |



## Introdução

Esta tese no campo das ciências da comunicação incide sobre os utilizadores portugueses de plataformas de *online dating*. O trabalho que se desenvolveu e que aqui se apresenta consistiu numa abordagem à referida temática no sentido de produzir conhecimento científico sobre a mesma através da identificação e conseqüente contextualização do papel atribuído a tais plataformas pelos utilizadores portugueses.

Concretamente, esta investigação teve como objetivo situar tais plataformas na vida quotidiana dos seus utilizadores, através do processo de incorporação das mesmas e da análise do conjunto de dinâmicas sociais e comunicacionais daí resultantes.

A tese central desta investigação é que o recurso a plataformas de online dating, no seu formato site ou aplicação, funciona na sua generalidade de forma complementar e não substituta das redes sociais tradicionais e, simultaneamente, a maneira como essas plataformas são categorizadas, compreendidas e vivenciadas tem impacto no processo de domesticação das mesmas, que varia em função do contexto pessoal, refletindo-se, tal impacto, na transformação da intimidade.

A pergunta de partida estabelecida foi: Como se caracterizam os utilizadores portugueses de plataformas de online dating, que dimensões explicam o recurso a estas plataformas e como gerem a utilização das mesmas?

Esta tese, produto da compilação de artigos científicos, está estruturada da seguinte forma: a Introdução, dividida em três partes: 1) guião da investigação, 2) contextualização do estudo e 3) componente metodológica; os Estudos Realizados, correspondem ao conjunto de artigos publicados, que nesta tese tomam o formato de capítulos e, a modo de conclusão, as Considerações Finais e sugestão para Estudos Futuros.

No Estudo 1 (Vieira & Sepúlveda, 2017), os conceitos de apresentação do Eu (Casimiro, 2014; Ellison, Heino & Gibbs, 2006; Gibbs, Ellison & Heino, 2006; Goffman, 1993; Silfverberg, Liikkanen & Lampinen, 2011; Uski & Lampinen, 2016) e *performance* (Goffman, 1993; Hogan, 2010) foram explorados numa lógica de discussão da composição dos perfis dos utilizadores portugueses, em aplicações de *online dating*, através da análise do conjunto de imagens e textos partilhados nas mesmas. Para tal, com recurso a uma metodologia centrada na observação não participante e complementada com entrevistas estruturadas realizadas *online*, foi possível examinar as estratégias de apresentação do Eu *online*, a importância atribuída às componentes visual e textual que compunham os perfis dos utilizadores e proceder a uma reflexão sobre a (re)produção de estereótipos associados a géneros.

O Estudo 2 (Sepúlveda & Vieira, 2019a) surgiu como resultado do conjunto de contributos académicos que focavam a governança das plataformas (Gillespie, 2014, 2015, 2017; van Dijck, 2013). Por um lado, levantavam questões sobre a neutralidade e opacidade dos algoritmos que nelas operam, também aplicáveis às plataformas de *online dating* (Courtois & Timmermans, 2018; David & Cambre, 2016; Duguay, 2017), e, por outro, questões relativas à consciencialização dos utilizadores sobre o funcionamento e os resultados do uso. Com esse objetivo recorreu-se ao *walkthrough method* (Light, Burgess & Duguay, 2018), uma metodologia qualitativa, que permitiu explorar a plataforma como se de um utilizador se tratasse, mas com visão crítica de investigador. Combinou-se com a realização de entrevistas semiestruturadas, com o intuito de discutir em que medida os utilizadores estariam conscientes de diferentes mecanismos ou imposições da plataforma, reportando situações ocorridas na sua utilização.

No Estudo 3 (Sepúlveda & Vieira, 2020a), o foco principal incidiu na identificação e contextualização das motivações apontadas pelos utilizadores para o recurso a soluções de *online dating*. Tal estudo permitiu refletir sobre a importância de redes sociais ou locais tradicionais, no momento em que os utilizadores destas aplicações pretendem conhecer ou procurar outros com quem se envolverem, identificando possíveis alterações proporcionadas não só pelo surgimento de plataformas de *online dating*, mas também pela incorporação destas como meio alternativo ou complementar às tradicionais. Contrariamente ao conjunto de contributos disponíveis na academia, cuja maioria é de natureza quantitativa, pretendeu-se como mais-valia preencher uma lacuna ao mobilizar uma abordagem puramente qualitativa, com recurso a entrevistas semiestruturadas, no sentido não só de identificar, mas também de contextualizar o conjunto de motivações apontadas para recorrer a plataformas de *online dating* (Gudelunas, 2012; Sumter, Vandenbosch & Ligtenberg, 2016; Timmermans & De Caluwé, 2017; Van De Wiele & Tong, 2014; Ward, 2016) no curso de vida, identificando um conjunto de *turning points* (Caetano, 2018; Nico, 2016; Tester, 2018) apontados pelos participantes como catalisadores do uso.

No Estudo 4 (Sepúlveda & Vieira, 2020b) foi utilizado o conceito de domesticação (Haddon, 2003; Silverstone, Hirsch & Morley, 1992) como instrumento heurístico potenciador da identificação, não só do conjunto de práticas resultantes do recurso a plataformas de *online dating*, mas também dos significados que lhe eram imputados. A natureza metodológica do estudo, cuja ferramenta foi desenvolvida com *inputs* provenientes de entrevistas realizadas para estudos anteriores, foi exclusivamente quantitativa. A recolha de dados consistiu na implementação de um questionário de distribuição *online*. No mesmo, os utilizadores foram inquiridos nomeadamente face ao processo de incorporação e conversão das plataformas (Bakardjieva, 2005; Haddon, 2011; Silverstone & Haddon, 1996), assim como sobre o conjunto de dinâmicas comunicacionais decorrentes da fase de descoberta (Markowitz, Hancock & Tong, 2018), refletindo a integração de *media* comunicacionais numa perspetiva *transmedia*, espelhando um conjunto de ideologias de *media* e identificando idiomas de práticas (Gershon, 2010). A análise estatística multivariada culminou com a identificação e caracterização de três tipos de perfis de utilizadores de plataformas de *online dating*.

No Estudo 5 (Sepúlveda & Vieira, 2019b), a discussão focou conceitos clássicos da produção jornalística como o *agenda setting* (Cohen, 1963), *gatekeeping* (White, 1950) e *framing* (Correia, 2016; Entman, 2004; Gitlin, 1980). Estes foram convocados no sentido de identificar dimensões como: a periodicidade de notícias publicadas, temáticas e compreender as representações associadas ao *online dating* na construção mediática da opinião pública. A metodologia apoiou-se na recolha documental, mais concretamente em notícias publicadas *online* em *sites* de jornais portugueses e que contemplavam a palavra-chave Tinder. Seguiu-se uma análise de conteúdo das mesmas com o objetivo de identificar as principais temáticas e assim concluir quais as narrativas dominantes face ao conjunto de representações associadas tanto às plataformas, nomeadamente às consequências resultantes do seu uso, como também aos utilizadores das mesmas produzidas pela classe jornalística portuguesa, permitindo uma compreensão relativa à visão veiculada por um conjunto de *media*.

A investigação sobre plataformas de *online dating* em Portugal, nomeadamente sobre os utilizadores portugueses e o recurso às mesmas num nível micro, permite pensar a sociedade portuguesa atual de uma forma macro, na qual um conjunto de tecnologias de informação e comunicação (doravante TIC), entre as quais as específicas de *online dating*, podem ser utilizadas para encontrar parceiros com quem desenvolver relacionamentos, de menor ou maior duração, e de carácter afetivo, amoroso ou sexual.

É importante perceber que tais fenómenos não ocorrem num vácuo social e equacionar as interdependências de tal realidade supostamente circunscrita. Para tal, é imperativo perceber que as problemáticas e dinâmicas associadas ao uso de plataformas de *online dating* são construídas não só por utilizadores através da integração de tais plataformas e do conjunto de alterações que podem ser introduzidas na esfera social, mas também por não utilizadores, nomeadamente na construção de representações e discursos.

Tendo em conta tais assunções epistemológicas, os eixos de análise foram desenvolvidos em torno de três grandes dimensões: representações, motivações e práticas, sempre focadas nos utilizadores portugueses de redes de *online dating*. A estas dimensões associaram-se perguntas de partida subsidiárias que nortearam cada um dos estudos específicos realizados e cujos resultados foram tratados como cumulativos e integrados no sentido de uma visão o mais completa possível.

### Guião da Investigação

#### Online dating: delimitação e definição do conceito

No decurso dos estudos cujo objeto compreende o *online dating*, acumulam-se os contributos na tentativa de definição do fenómeno que é motivado, em muito, pela variedade de soluções, assim como pelas constantes mudanças tecnológicas e sociais.

Reúne-se na Tabela 1 um conjunto de enfoques de vários autores que nos permite conhecer a multidimensionalidade do *online dating* numa tentativa de definição do termo.

Tabela 1: Enfoques para definição do fenómeno de online dating. Fonte: Elaboração própria.

|                                       |   |
|---------------------------------------|---|
| Como termo agregador                  | “uso da internet ou tecnologia para facilitar uma ligação romântica e interação” (Markowitz <i>et al.</i> , 2018, p. 1522)  |
| Em função do serviço ou da tecnologia | tipo de serviço ou tecnologia indicando que envolve um <i>site</i> ou aplicação específicos (Sammons & Cross, 2017)   |
| Em função dos objetivos de uso        | “um tipo específico de social <i>media</i> desenhado para os indivíduos encontrarem parceiros românticos e amigos” (Golbeck, 2015, p. 211)  |
| Pela lógica de funcionamento          | “fornecem uma base de dados de potenciais parceiros — geralmente com proximidade geográfica — que se podem visualizar e com quem podem entrar em contacto” (Sautter, Tippett & Morgan, 2019, p. 55) |
| Realçando características de uso      | “facilidade de conectividade” (Timmermans & Courtois, 2018, p. 59) entre indivíduos   |

|                              |   |
|------------------------------|---|
| Evidenciando potencialidades | “fornece novas oportunidades para se afastarem de locais tradicionais de socialização e oferece uma variedade infinita de parceiros sexuais e românticos” (Anzani, Di Sarno & Prunas, 2018, p. e61) |
| Destacando a sua imiscuidade | “uma atividade comum para indivíduos que desejam encontrar um parceiro romântico de longo prazo ou até mesmo para um encontro único” (Ellison & Hancock, 2013, p. 84).                              |

Neste sentido, o primeiro desafio e consequente contributo do conjunto de estudos que aqui se apresentam foi delimitar o espectro do conceito *online dating*. Para tal, e numa perspetiva cumulativa e de sistematização, refinamento iterativo e articulação do conjunto de contributos de diferentes autores e tendo em conta os objetivos definidos, o conceito *online dating* foi definido e empregue com o intuito de nos referirmos a um tipo específico de serviços que funcionam através da internet, disponíveis no formato de *site* e/ou aplicação, de carácter gratuito ou pago, que se posicionam com o intuito de ligar/conectar indivíduos cujas motivações de uso são de ordem afetiva, mas não exclusiva, podendo compreender amor, amizade e/ou sexo, numa lógica de apresentação de potenciais parceiros e cujos resultados são mostrados em função de um conjunto de critérios estabelecidos pelos utilizadores e pelas plataformas, podendo ser mais ou menos específicos e cujo acesso e utilização exige a criação de um perfil. Esta é a proposta conceptual que informa toda a tese.

Nesta lógica, no decurso da tese, optou-se pela utilização da expressão estrangeira *online dating* e não pela tradução literal da mesma — namoro em linha — devido à limitação do significado daí resultante, uma vez que o conjunto de oferta de serviços e o conjunto de motivações dos utilizadores não são exclusivos para namoro e as plataformas não são criadas com esse único propósito. Na mesma medida, foi descartado o termo “plataformas/redes de encontros”, como é outras vezes mencionado, devido a ser considerado redutor, pois o “encontro” *offline* ou mesmo *online* não é algo que ocorra sempre.

Sucessivamente, ao termo *online dating* antecederam inúmeras vezes expressões como: “soluções”, “plataformas”, “sites”, “aplicações” ou “apps” com o duplo propósito de limitar o objeto de investigação e de direcionar o leitor, remetendo-o para a área de atuação e conteúdo específico.

### **Indústria *online dating*: contextualização empírica**

Recorrendo a dados secundários e com vista a uma contextualização empírica, o setor do *online dating* é considerado a nível mundial como promissor na indústria de aplicações móveis, com uma previsão de receita de 2,5 mil milhões de dólares para o ano de 2024 e uma perspetiva de 277 milhões de

utilizadores (Statista, 2020). Destes, 226 milhões correspondem a utilizadores não pagantes e os restantes, 51 milhões a utilizadores pagantes. Não obstante, o ano de 2020 contraria a curva de crescimento registada desde 2017, prevendo um decréscimo de 23,7 milhões de utilizadores face a 2019, refletindo o impacto da pandemia causada pelo novo coronavírus (Statista, 2020).

Segundo dados disponíveis relativos a 2019 (Statista, 2020) e no que diz respeito à distribuição dos utilizadores em função das faixas etárias a nível global, 43% do total dos utilizadores concentram-se entre os 25 e os 34 anos o que, comparativamente com o ano de 2018, regista uma subida de 0,8%.

Seguem-se aqueles utilizadores cujas idades estão compreendidas entre os 35 e os 44 anos (25%), aqueles entre os 18 e os 24 anos que representam 17% dos utilizadores e cuja faixa etária regista um decréscimo de 1,8%, depois aqueles entre os 45 e os 54 anos (11%) e que também registou um acréscimo de 1,3%, e, por fim, os utilizadores entre os 55 e os 64 anos que correspondem a 4% do total dos utilizadores. Menos 0,6% de utilizadores quando comparado com o ano de 2019.

Quanto a géneros, entre aqueles que recorrem a serviços de *online dating*, 69% indicam ser do género masculino e 31% do género feminino. Denote-se que apenas são referidos géneros em função do binarismo homem/mulher, sendo grandemente dominado pelos utilizadores do género masculino. Já a análise na qual o rendimento é considerado uma variável indica uma distribuição não tão acentuada, quando comparado com o género, com 36% dos utilizadores a indicar ter rendimento baixo, 34% médio e 30% elevado.

Quando olhamos para os operadores que atuam no mercado, este encontra-se dominado por duas grandes empresas, o Match Group, propriedade da *holding* americana InterActiveCorp, com uma quota de mercado de 25% e de cujo *portfólio* fazem parte marcas como Tinder, OkCupid, PlentyOfFish, Meetic, Match ou Twoo, para nomear algumas, e o eHarmony, *site* lançado em 2000, e propriedade do grupo de *media* alemão P7S1, com 12% de quota de mercado (Seeking Alpha, 2017).

A estes atores institucionais somam-se muitas outras empresas e marcas, entre as quais a MagicLab, que detém marcas como Bumble, Badoo ou Chappy. Porém, a restante composição de mercado é fragmentada na qual empresas não ultrapassam os 5% de quota, num ambiente em que aquisições e fusões entre empresas são frequentes (Lewis & Priestley, 2016).

Tentar contabilizar o número de soluções disponíveis no mercado é uma tarefa praticamente impossível na medida em que, de acordo com Lewis & Priestley (2016), anualmente cerca de 8000 *sites* ou aplicações são criados e apenas 1% é bem-sucedido.

A modo exploratório, em fevereiro de 2020, realizou-se uma pesquisa na App Store portuguesa através do termo "dating". A mesma devolveu 3 455 sugestões classificadas entre categorias como Estilo de Vida, Redes Sociais, Entretenimento, Jogos ou Utilitários, mencionando algumas. Nem todas as sugestões corresponderão especificamente a aplicações de *online dating*, porém ajuda a compreender a dimensão do fenómeno e o número de serviços digitais disponíveis associados ao termo. Na Figura 1, cada quadrado corresponde ao ícone de cada uma das aplicações sugeridas e que foram organizados por esquema cromático<sup>1</sup>.

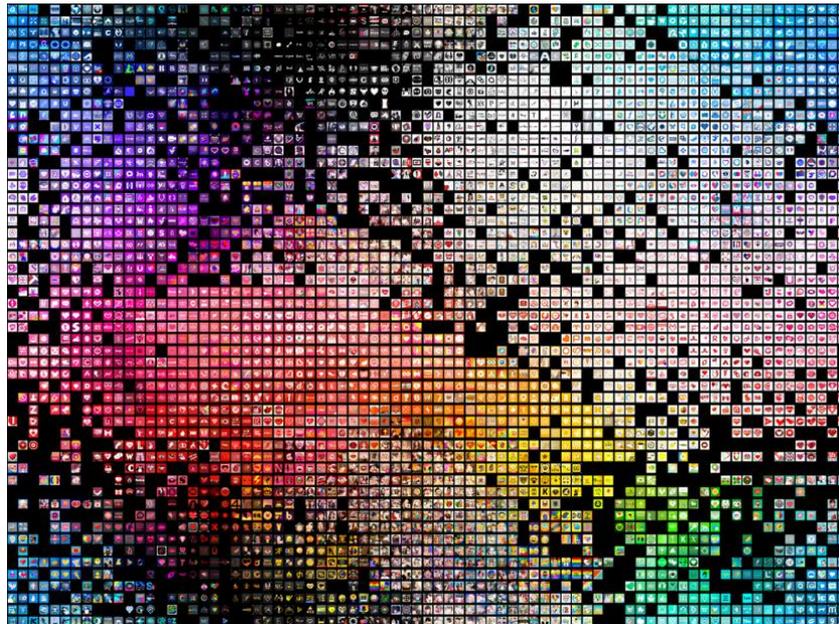


Figura 1: Ícones das aplicações sugeridas pela pesquisa dating. Cada quadrado corresponde ao ícone de uma aplicação. Fonte: Elaboração própria.

Na mesma linha, uma pesquisa exploratória realizada em agosto de 2020, em modo anónimo no Google, com a localização definida para Lisboa e pelo termo "dating" devolveu 867 milhões de resultados. Olhando especificamente para as primeiras cinco páginas de resultados, estes remetiam para estudos, blogues ou fóruns (18,3%), para notícias sobre determinados serviços, funcionalidades ou relacionadas com *online dating* em tempos de Covid-19 (30%), mas o resultado mais comum (51,7% do total) remetia para serviços específicos de *online dating* (fossem resultados orgânicos ou anúncios) apontando para *sites* ou aplicações.

Acompanhando a evolução tecnológica, no âmbito das TIC, os serviços de *online dating* assumem dois formatos: *sites* e/ou aplicações e o resultado da exploração na App Store e Google apontam para uma quantidade e variedade de serviços.

---

<sup>1</sup> O procedimento metodológico realizado foi semelhante ao do operacionalizado em Sepúlveda (2020a).

Dependendo do formato, é necessário fornecer mais ou menos informação para criar um perfil, ser correspondido e/ou restringir os resultados tendo em conta um conjunto de parâmetros que o utilizador pode definir e com base nos quais são apresentados resultados.

Aos *sites* tradicionais é associada a necessidade de fornecer um maior número de informação para criar o perfil ou a utilização caracterizar-se por ser mais complexa, enquanto às aplicações é associado um carácter mais simplificado (Markowitz *et al.*, 2018).

Com a popularização do *smartphone*, os *sites* desenhados inicialmente para versão *desktop* adaptaram a sua arquitetura para uma lógica móvel. Paralelamente, com o surgimento das lojas *online* (App Store e Google Play são as mais reconhecidas) que introduziram novas soluções comerciais e de distribuição, as aplicações começaram a fazer parte da vida quotidiana e, através destas, são geridas inúmeras atividades diárias, fazendo uso das mesmas (Duguay, 2017). Várias soluções de *online dating* disponíveis atualmente surgiram inicialmente já no formato aplicação e foram desenhadas especificamente para *smartphone*, apresentando um conjunto de funcionalidades desenvolvidas em função de tecnologias já disponíveis e incorporadas no próprio *smartphone*.

Independentemente do formato, o modelo de negócio das plataformas de *online dating* assenta em duas categorias: 1) assinatura, formato no qual é exigido ao utilizador o pagamento de um valor mensal ou anual para poder usar o serviço; 2) modelo *freemium*, que consiste no modelo mais comum (Statista, 2020), que permite o registo e acesso gratuito a funcionalidades básicas, combinado com publicidade e a possibilidade de o utilizador aceder a outras funcionalidades através de pagamentos, podendo estes ser de carácter esporádico. Em ambas as categorias os dados dos utilizadores, não só aqueles fornecidos aquando da criação do perfil, mas também aqueles resultantes da utilização, são recolhidos pelas plataformas.

### **Princípios de utilização de serviços de *online dating***

No conjunto de contributos relativos à definição do termo *online dating*, é dada atenção ao formato no qual o serviço é apresentado: *site* ou aplicação. Nesse contexto, se no final do século XX proliferavam os *sites*, uma década volvida, com a exponencial taxa de penetração dos *smartphones* e o conjunto de soluções a estes associadas, as aplicações móveis tornaram-se tendência, introduzindo novas lógicas de utilização nomeadamente baseadas em sistemas de localização e dirigidas à população em geral ou a comunidades específicas com o objetivo de segmentar o público-alvo.

Independentemente do formato, os princípios gerais do processo de utilização de um *site* ou aplicação de *online dating* são comuns, compreendendo três estágios específicos: 1) criação do perfil, 2) correspondência e 3) descoberta (Markowitz *et al.*, 2018). Acrescentamos que os mesmos não são de carácter estanque, podendo ser redefinidos consoante as necessidades, transformações e objetivos do utilizador, fatores esses que também não têm de ser vedados *per se*.

Começando no primeiro, o recurso a soluções de *online dating* requer sempre a criação de um perfil. Este consiste na representação (Rettberg, 2014) ou autoapresentação (Ellison *et al.*, 2006) do utilizador na rede, funcionando como ponto de interação com os outros. No ambiente mediado de *online dating*, o princípio de construção desse perfil assenta na premissa de ser suficientemente interessante de forma a destacar-se dos demais com o objetivo de conseguir estabelecer contactos com os outros utilizadores (Markowitz *et al.*, 2018; Toma, 2015).

Devido a fatores como o *design* ou a lógica de utilização da(s) plataforma(s), a fotografia (nem sempre obrigatória) ocupará parte central do perfil (David & Cambre, 2016; Duguay, 2017), fornecendo pistas visuais sobre o utilizador, estejam estas relacionadas com a sua aparência (cor dos olhos, cabelos, constituição física, características particulares — tatuagens, estilo — formal/informal, entre outros), assim como relacionadas com um conjunto de atividades ou interesses do utilizador, devido à natureza, indícios semióticos e contexto das mesmas (se demonstra interesse por desporto, viagens, atividades culturais/lazer, tipo de alimentação, entre outras).

Já a componente biográfica, que pode ser de preenchimento obrigatório ou facultativo, pode ser facilitada em função de um conjunto de itens que o utilizador escolhe de uma lista pré-definida e de campos tão vastos como interesses, gostos, características físicas pessoais ou tipologia de quem procura ou através de textos elaborados pelo próprio utilizador.

Por exemplo, o *site* Felizes.pt incentiva os utilizadores a escreverem algo sobre si no campo “biografia”, indicando que aqueles perfis que o fazem recebem mais contactos do que aqueles que não (Sepúlveda & Crespo, 2020a).

Numa tentativa de tornar os perfis o mais “reais” possíveis, remetendo para questões de autenticidade (Duguay, 2017) e no sentido de contrariar resultados de estudos anteriores que indicavam que os utilizadores mentiam nos seus perfis (Hancock, Toma & Ellison, 2007; Toma & Hancock, 2010) sendo que, tal facto, originava encontros menos favoráveis (Ellison, Hancock & Toma, 2012), algumas plataformas incluíram a possibilidade de o perfil ser criado através da conta de Facebook, fazendo *login* através da mesma (Figura 2), de incorporar perfis de outras redes sociais *online* (Instagram ou Spotify, por exemplo) ou garantir que os perfis são verificados (exemplo: Lumen).

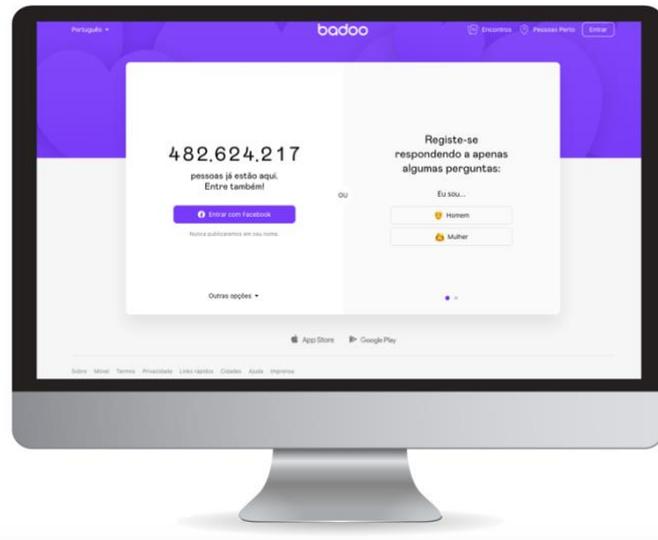


Figura 2: Homepage do serviço Badoo (formato site). Fonte: Badoo.

A criação do perfil, que permite o acesso e a utilização das plataformas em estudo, não é sinónimo de um processo definitivo na medida em que o utilizador poderá, com maior ou menor simplicidade, alterar a informação que consta no mesmo, seja esta de carácter visual ou textual. Embora quando comparadas tais plataformas com as redes sociais *online*, não seja alimentada uma cultura de atualização e partilha de informação permanentes, o utilizador tem liberdade para o fazer no sentido de manter o seu perfil atual, interessante e “genuíno” (Ellison *et al.*, 2012).

Após o processo de criação do perfil, no qual constará mais ou menos informação, o utilizador determinará os critérios de correspondência em função das suas pretensões. Dependendo da estrutura e do posicionamento da plataforma, poderá ter de responder a um questionário de maior ou menor extensão e cujas perguntas recaem sobre aspetos tão variados como características físicas, de personalidade ou interesses que deseja encontrar naquele que procura. No polo oposto, nomeadamente no formato aplicação, poderá simplesmente definir critérios como idade, género e localização tal como ilustrado na Figura 3.



Figura 3: Captura de ecrã dos critérios de procura da aplicação Tinder. Fonte: Tinder.

O critério localização apoia-se na funcionalidade geolocalização, disponível nos *smartphones*. Constitui um critério distintivo de operacionalidade e de seleção de parceiros em aplicações como o Grindr, Tinder ou o Happn. Tais aplicações são classificadas como *location-based real-time dating* (David & Cambre, 2016), à qual se associa a ideia de proximidade ou imediatez, sugerindo que a relação pode evoluir rapidamente do contexto *online* para *offline* (Hjorth & Lim, 2012; Duguay, 2017), levando a que as aplicações de *online dating*, ao contrário do *sites*, sejam mais orientadas para o imediato (Blackwell, Birnholtz & Abbott, 2015; Licoppe, Rivière & Morel, 2016).

De acordo com respostas às questões colocadas e/ou aos critérios de seleção e procura estabelecidos, serão apresentados os resultados, ou seja, o conjunto de perfis de potenciais parceiros. Já quanto ao formato de funcionamento respeitante à seleção de potenciais parceiros, e de forma geral, os serviços de *online dating* podem ser classificados como: 1) ver e selecionar, nos quais os utilizadores podem navegar através de bases de dados e usar filtros de acordo com as suas preferências para restringir resultados, 2) baseados em algoritmos, que fornecem resultados com base em preferências semelhantes ou complementares e 3) sistemas mistos, que combinam as duas opções (Tong, Hancock & Slatcher, 2016).

Apesar de as aplicações parecerem fornecer aos utilizadores um controlo sobre os resultados, na medida em que permitem definir filtros de pesquisa, estes não deixam de ser apresentados com base em algoritmos. É exemplo o Tinder, em que, apesar de aparentemente adotar o formato ver e selecionar, os resultados são apresentados com base em algoritmos, não tendo o utilizador acesso à totalidade da base de dados dos utilizadores (Parisi & Comunello, 2020).

Assim, na determinação de tais resultados e na imposição de restrições, como, por exemplo, limite máximo diário relativo ao número de perfis que o utilizador pode visionar, impõem-se questões sobre como e com base em que informação esta seleção é determinada, remetendo para a ação dos algoritmos que não só têm em conta critérios de preferências, mas que acumulam outras informações, nomeadamente relativas ao registo da utilização e interação dos utilizadores. Devido à ação dos mesmos e da sua não transparência (Domingos, 2017; Gillespie, 2014), levantam-se questões sobre o conjunto de potenciais parceiros sugeridos pelos sistemas e potenciando em alguns utilizadores uma sensação de pouco controlo sobre os resultados (Markowitz *et al.*, 2018; Parisi & Comunello, 2020; Sepúlveda & Vieira, 2019b).

Ainda no estágio da correspondência, existem algumas diferenças de funcionamento que muitas vezes estão relacionadas tanto com o posicionamento da aplicação como com a lógica de utilização inerente. Enquanto no OkCupid ou no Badoo é apenas necessário ter uma conta ativa para contactar outro utilizador, no Tinder, Bumble ou FMK é necessário que ambos os utilizadores tenham demonstrado interesse um no outro para poderem comunicar entre si. Tal princípio está assente em o utilizador não ter de receber contactos ou não ser abordado por quem não deseja. No Bumble coloca-se ainda a questão de que tem de ser a mulher a ter iniciativa no contacto.

Por fim, a fase da descoberta acontece depois da correspondência e antes de as conversas dos utilizadores evoluírem para outros meios ou estes se encontrarem presencialmente (Markowitz *et al.*, 2018). Neste sentido, e no contexto de *online dating*, a fase de descoberta corresponde ao período no qual os utilizadores procuram informação sobre o outro, podendo contemplar ou não a troca de mensagens através do sistema de comunicação disponibilizado pelas próprias plataformas.

No decorrer da mesma, tendo em conta a informação limitada nos perfis e a integração de diferentes meios numa mesma tecnologia, os utilizadores recorrem a estratégias para saberem mais sobre com quem foram correspondidos ou com quem estão a comunicar e que podem contemplar ações mais ou menos evasivas como procurar o utilizador *online* através de motores de busca ou redes sociais, solicitar informação ao próprio ou amigos em comum ou contrastar informação à qual têm acesso (Gershon, 2010; Gibbs, Ellison & Lai, 2011; Markowitz *et al.*, 2018), até no sentido de verificar a veracidade da informação partilhada (Hancock *et al.*, 2007; Markowitz & Hancock, 2017).

Dependendo dos utilizadores, a fase de descoberta pode ser mais ou menos intensa e longa. Numa perspetiva *transmedia*, é comum os utilizadores facultarem contactos alternativos abandonando os sistemas de comunicação contemplados nas plataformas de *online dating* e privilegiando meios como o WhatsApp, por exemplo (Sepúlveda & Vieira, 2020a).

No estudo realizado por Sepúlveda e Crespo (2020b), esta ação foi particularmente notória no momento do confinamento provocado pela Covid-19. Em tal contexto, as plataformas de *online dating* posicionaram-se face aos comportamentos que os utilizadores deveriam adotar usando os seus canais de comunicação como redes sociais *online* e *sites* para aconselharem os seus utilizadores a ficarem em casa e evitarem contactos sociais.

A ideia subjacente da imediatez no uso das aplicações e a possibilidade de a fase de descoberta evoluir para um encontro presencial ficariam em pausa. Assim, perante um momento que poderia vir a ser considerado de abrandamento no uso de plataformas de *online dating*, a proposta das mesmas foi para que os utilizadores recorressem a tecnologias para reinventarem os encontros, adaptando-os à realidade do momento e passando estes de físicos a mediados. A ideia veiculada pelas diferentes plataformas de *online dating* era a de que a imposição de distanciamento físico não implicava estar desligado.

A proposta incidiu especificamente sobre o recurso a videochamada. Apesar de esta funcionalidade já estar previamente disponível em algumas aplicações, veja-se o Bumble ou Badoo, por exemplo, não era comum a outras, porém estas remetiam para o recurso a soluções externas como, por exemplo, ao Zoom, contrariando algumas das suas dicas de segurança as quais sugerem manter a comunicação no *chat* da própria aplicação.

Entre as comunicações das aplicações, foi possível encontrar tutoriais sobre como realizar uma videochamada, resultados de inquéritos sobre como qual era a ideia do encontro mediado ideal e ideias de como transformar encontros para o ambiente mediado por TIC (Sepúlveda & Crespo, 2020b).

Uma vez que os utilizadores são o maior ativo das aplicações (Wilken, Burgess & Albury, 2019), uma retração no uso ou até abandono, temporal ou definitivo das plataformas, representaria um contratempo em termos de negócio.

Aos desafios impostos pela Covid-19 no âmbito da intimidade em contexto de *online dating*, tanto para utilizadores como para os fornecedores de serviços, a videochamada surgiu como alternativa à imposição do confinamento social, levando inclusive a acelerar a inclusão de tal tecnologia em aplicações que não a tinham disponível, como é o caso a nível internacional do Tinder<sup>2</sup> ou na esfera portuguesa do *site* Felizes.pt. A Covid-19 e expressões relacionadas com a pandemia foram introduzidas nos perfis dos utilizadores, apontando tal evento como contextualizador do uso (Sepúlveda & Crespo, 2020a).

---

<sup>2</sup><https://marketeer.sapo.pt/tinder-vai-apostar-no-video-dating>

Como forma de proporcionar experiências acrescidas aos encontros virtuais, as plataformas de *online dating* também responderam com parcerias com empresas de entregas de comida ao domicílio (Glovo)<sup>3</sup>, na qual a ideia era os utilizadores enviarem produtos, selecionados de entre uma determinada gama, aos seus *matches*, ou com *sites* de experiências (Airbnb Online Experiences)<sup>4</sup>, cujo propósito era os utilizadores conhecerem-se através de uma experiência *online* comum.

Perante a impossibilidade do encontro físico, o *online dating* pareceu mais do que nunca imitar experiências *offline*, com o recurso à internet a alterar a forma como a intimidade e os encontros são geridos e negociados e como as experiências são vividas.

### **Online dating: estigma social e crítica**

Às plataformas de *online dating*, como meio para procurar parceiros ou formar relacionamentos, e aos seus utilizadores foi geralmente associado um estigma social. Assim, quem utilizava tais serviços específicos através da internet era considerado tímido, ansioso ou inseguro tendo de recorrer à internet para encontrar alguém com quem desenvolver um relacionamento (McKenna & Bargh, 2000; Peris *et al.*, 2004). Respeitante aos perfis, eram levantadas questões sobre a veracidade da informação partilhada por aqueles que estavam a conhecer, na medida em que esta poderia ser deturpada (Gibbs *et al.*, 2006), sendo os utilizadores confrontados com diferentes riscos emocionais.

A burla em contexto de *online dating*, acontecendo em plataformas específicas ou plataformas mais genéricas como redes sociais, tem merecido atenção e ação seja por parte das plataformas que nos seus termos e condições incluem o alerta para utilizadores não partilharem dados como números de cartão de crédito, por exemplo, seja pela criação de alertas por parte de Entidades governamentais, por exemplo<sup>5</sup>.

O desconhecimento face ao fenómeno aliado à tecnologia criou um ambiente que acarretava alguma insegurança. Tais fatores poderiam ser encarados como um travão não só entre aqueles que ponderavam recorrer a tais plataformas, mas também como promotor de um efeito de contenção na partilha entre aqueles que usavam (Sautter *et al.*, 2010).

No polo oposto, estudos indicavam que pessoas com um baixo grau de ansiedade associado ao namoro e indivíduos considerados sociáveis eram quem, provavelmente, mais recorria a serviços de *online dating* (Couch & Liamputtong, 2007; Kim, Kwon & Lee, 2009), sendo que aqueles que usavam a internet para desenvolver diferentes atividades se sentiam mais confortáveis para a utilizar em outras áreas (Henry-Waring & Barraket, 2008).

---

<sup>3</sup>[https://www.foodretail.es/retailers/glovo-acuerdo-tinder-citas-online-crisis-sanitaria\\_0\\_1438656136.html](https://www.foodretail.es/retailers/glovo-acuerdo-tinder-citas-online-crisis-sanitaria_0_1438656136.html)

<sup>4</sup><https://news.airbnb.com/pt/experiencias-online-na-airbnb-tornam-os-dates-virtuais-mais-divertidos/>

<sup>5</sup>Veja-se, por exemplo, o *site* Dating & Romance criado pelo Governo australiano <https://www.scamwatch.gov.au/types-of-scams/dating-romance> ou o conjunto de publicações no Twitter identificadas com #datesafe.

Dados referentes aos Estados Unidos da América indicam que as percepções face ao *online dating* se têm vindo a alterar na medida em que os utilizadores da internet consideraram-no uma forma indicada para conhecer outros, que tais serviços auxiliam a encontrar uma correspondência mais adequada e que é mais fácil e mais eficiente quando comparado com outras formas (Smith, 2016). Neste contexto, autores chegaram a afirmar que o *online dating* perdeu o estigma que originalmente lhe estava associado (Finkel *et.al*, 2012; Hobbs, Owen & Gerber, 2016).

Para além do estigma associado ao uso de uma “nova” tecnologia para encontrar parceiros, o *design* e a lógica de funcionamento das plataformas, nomeadamente das aplicações, também têm sido alvo de críticas. Articuladas ao fenómeno de *online dating*, estão presentes expressões como “cultura de engate”, devido à pouca informação disponível nos perfis e à lógica de funcionamento dos *sites* e aplicações, que pode ser definida como “contacto sexual casual entre parceiros sem expectativa expressa ou conhecida de estabelecer um relacionamento com compromisso” (Heldman & Hade, 2010, p. 324) ou simplesmente “intimidade sexual entre estranhos ou conhecidos” (Timmermans, 2017, p. 4), remetendo para a substituição da monogamia ou de relacionamentos de longo prazo (Hobbs *et al.*, 2016), e a expressão “*one night stand*”, que se refere a sexo entre estranhos ou conhecidos e sem expectativas de se voltarem a ver (Wentland & Reissing, 2014) numa perspetiva “não monetária e voluntária” (Kaspar, Buß, Rogner & Gnambs, 2016)<sup>6</sup>.

No âmbito da lógica de utilização das plataformas, a estratégia de gamificação inerente — que pode ser definida como o recurso ao processo de lógica e mecânica de jogo para envolver os utilizadores (Zichermann & Cunningham, 2010) ou a inclusão de elementos de *design* de jogo (Deterding *et al.*, 2011) — também é alvo de atenção e crítica. Nas plataformas de *online dating* tais estratégias e elementos traduzem-se, por exemplo, no funcionamento por *swipe*, em atribuir um coração aos utilizadores, à possibilidade infinita de visualizar perfis, ao ter de ganhar pontos para ter acesso a novos *matches* ou a sua mensuração que pode levar à comparação e competição com outros utilizadores. Estes elementos ao contribuírem para a criação de um ambiente de jogo no contexto de *online dating*, podem levar a que motivações do fórum do entretenimento e autoestima se sobreponham a outras do fórum relacional condicionando a utilização e conseqüentemente os resultados (Linne, 2020).

---

<sup>6</sup> Existe atualmente por parte das plataformas uma tentativa de legitimização dos seus serviços, traduzindo-se em ações como a partilha de testemunhos de clientes, cujos encontros ou experiências foram positivos. Veja-se, por exemplo, o blogue Tinder ou o canal de YouTube Badoo Dating.

A crítica às plataformas de *online dating* não se extingue no contexto da utilização, colocando também em evidência o contexto do acesso, no âmbito dos distribuidores de aplicações (as lojas digitais), e os dados dos utilizadores recolhidos pelas empresas, no âmbito da *datification* isto é, a “capacidade de processar em dados muitos aspetos do mundo que nunca foram quantificados antes” (Cukier & Mayer-Schoenberger, 2013).

O acesso a aplicações de *dating* requer *download* a partir das lojas digitais. Nestas os utilizadores podem pesquisar pelo nome da aplicação, expressões ou categorias e a loja devolve um conjunto de resultados. Antes do *download* o utilizador pode ver informação detalhada sobre cada uma das *apps*, como, por exemplo, ecrãs de funcionamento, descrição, classificação, críticas ou informação genérica. No resultado de pesquisa também são sugeridas *apps* semelhantes àquela que o utilizador está a ver em detalhe (Sepúlveda, 2020a). As estruturas e o funcionamento das lojas digitais, como atores no processo de distribuição de serviços de *online dating*, assumem um papel importante no acesso aos serviços que obrigam a uma reflexão relativamente ao papel de mediação no acesso que estas desempenham.

Estudos indicam que as lojas digitais se caracterizam por serem um espaço de conveniência, no qual são produzidas estratégias, nomeadamente no que diz respeito a tópicos censuráveis e que a ação do algoritmo está relacionada com as práticas dos utilizadores (Helmond *et al.*, 2018). Este dado remete para a ideia de que existe uma influência recíproca entre utilizadores e algoritmos e que “embora os algoritmos façam coisas às pessoas, as pessoas também fazem coisas aos algoritmos” (Bucher, 2017, p. 42). Porém, a questão prende-se em como a informação é recolhida e se é clara para os utilizadores. De facto, e apesar de as aplicações oferecerem diferentes abordagens e soluções, nem sempre a informação sobre, por exemplo, a tecnologia usada está presente nas descrições das *apps* (Helmond *et al.*, 2020) e nem sempre é clara a informação sobre como e que dados dos utilizadores são recolhidos e utilizados (Weltevrede *et al.*, N.D.). Mais concretamente no caso das *apps* de *dating* e dos dados que estas recolhem, verificou-se a existência de uma diversidade e quantidade de fluxo de dados nomeadamente em processos que parecem relativamente simples (Weltevrede *et al.*, N.D.), não sendo apenas os dados do processo de criação de perfil que são recolhidos, mas também todas as atividades que o utilizador realiza na aplicação (Albury *et al.*, 2017; Parisi & Comunello, 2020). Autores apontam para um interesse crescente em quantificar e prever aspetos da vida e onde se incluem as relações interpessoais, uma tendência que faz parte do processo de *datification*.

De facto, as *apps* de *dating* dependem, de alguma forma, da monetização dos dados dos utilizadores, seja através de serviços pagos (assinaturas mensais ou pagamentos pontuais) ou da publicidade e, tendo em conta o crescente número de utilizadores, tornaram-se agregadores de informação íntima e pessoal dos seus utilizadores (Wilken *et al.*, 2019). Esta cultura de *datification* coloca em evidência aspetos sobre a recolha, uso e conservação dos dados assim como a comercialização de dados tão sensíveis e do foro pessoal. Recorde-se a plataforma Ashley Madison<sup>7</sup>, que foi alvo de um ataque informático, o que permitiu aceder e divulgar dados dos seus utilizadores (Lord, 2017).

Outro termo introduzido no âmbito do estudo de plataformas é o de *platformization*, referindo-se ao aumento do conjunto de plataformas digitais como infraestrutura e modelo económico (Helmond, 2015) e problematizando a transformação de setores sociais através das infraestruturas e lógicas das mesmas (van Dijck *et al.*, 2018). No caso concreto das plataformas de *online dating*, como a transformação da intimidade, é produto de modelos de negócio com regras e estruturas previamente definidas por terceiros.

Não obstante o conjunto de pré-conceitos, julgamentos e representações associados ao fenómeno de *online dating*, muitas vezes veiculados pela imprensa generalista (Sepúlveda e Vieira, 2019a) e as inúmeras questões levantadas sobre a utilização, na última década o serviço proliferou quanto à quantidade e variedade da oferta, sofrendo transformações no formato, acompanhando as evoluções tecnológicas e sociais, pensando em públicos e mercados específicos e assentes nas potencialidades conferidas pela internet e pelo digital.

Atualmente as plataformas de *online dating* somam-se a estruturas como família e amigos e a locais como bares, restaurantes, escolas ou trabalho na medida em que, através da internet, é possível encontrar pessoas e estabelecer relacionamentos sem existir qualquer tipo de ligação anterior (Ansari, 2015; Rosenfeld & Thomas, 2012) e baseado em fatores mais ou menos genéricos como a distância, o género ou a idade.

A emergência do fenómeno de *online dating* aponta para o aparecimento não só de outras “instituições” como também de dinâmicas e transformações daí resultantes inerentes a uma comunicação digital mediada por dispositivos tecnológicos. Tais argumentos obrigam a refletir sobre o papel conferido às tecnologias como ferramenta de mediação para o encontro de parceiro(s) com carácter amoroso e/ou sexual, mas também sobre a forma como estas estão desenhadas, as dinâmicas daí surgidas e os resultados da sua utilização como parte do processo de transformação da sociedade num contexto de modernidade.

---

<sup>7</sup> Ashley Madison posiciona-se como uma plataforma para aqueles que já estão num relacionamento.

### **Online dating: contributos académicos numa revisão da literatura**

Da área dos estudos da internet emergiu, nos últimos anos, um contributo crescente de investigações dedicadas ao *online dating* e à qual se somaram tantos outros campos como a sociologia, psicologia, estudos culturais, de género ou relacionados com a saúde.

Numa revisão do estado da arte, estamos perante um universo multidisciplinar e complementar com o objetivo de compreender tal fenómeno, transformações pessoais, económicas e culturais que levaram ao crescimento do número de utilizadores, da oferta e da variedade de soluções e às implicações resultantes da adoção de tais plataformas numa perspetiva de transformação social. Tais estudos também se diversificaram em função das evoluções tecnológicas e, se inicialmente o foco eram as soluções de online dating em geral, tem-se vindo a especializar consistindo o formato aplicação e os seus utilizadores no objeto de estudo.

Assim, investigações têm-se debruçado em aspetos como a personalidade dos utilizadores e características que podem levar ao uso de tais soluções, indicando que é uma atividade mais comum entre indivíduos com baixos níveis de ansiedade ligados ao dating (Finkel et al., 2012; Peter & Valkenburg, 2007). Neste contexto, surgem um conjunto de contributos associados à autoapresentação e representação do Eu online (Ellison et al., 2006; Fernández-Fernández et al., 2018; Hogan, 2010; Ward, 2016) com objetivos tão variados como catalogar a informação que o utilizador partilha no perfil (LeFebvre, 2017), mas também numa perspetiva de analisar diferenças de género (Casimiro, 2014) ou tendo em conta a construção do perfil em função de objetivos associados ao recurso à aplicação (Blackwell et al., 2015).

Paralelamente, relacionados com a apresentação online e com fatores psicológicos como a autoestima, na medida em que um alto nível de autoestima está associado a uma apresentação mais autêntica (Ranzini & Lutz, 2017), somam-se estudos cujo foco é a análise de dinâmicas relacionadas com questões como a autenticidade, o engano e a confiança em ambiente de online dating (Ellison et al., 2012; Guadagno, Okdie & Kruse, 2012; Hall et al., 2010; Hallam et al., 2019; Markowitz et al., 2018; Timmermans, De Caluwé & Alexopoulos, 2018; Toma & Hancock, 2010; Toma, Hancock & Ellison, 2008; Whitty, 2008; Weiser et al., 2017).

Englobando três das referidas áreas de trabalho, autoapresentação, honestidade e personalidade, surgiram também contributos relativos a como os utilizadores de plataformas de online dating moldam o início e a formação de relacionamentos até numa perspetiva de saberem mais sobre os outros utilizadores e as ferramentas e/ou estratégias a que recorrem numa ideia integrada das redes sociais online e ferramentas digitais (Ellison et al., 2006; Gershon, 2010; Gibbs et al., 2006; Gibbs et al., 2017; LeFebvre, 2017; Lumphrey et al., 2008)

Tendo em conta um conjunto de representações associadas às plataformas de online dating, estudos focaram-se nas motivações inerentes aos utilizadores para recorrerem às mesmas, indo estas muito além de sexo casual e contemplando aspetos como relacionamentos de carácter duradouro, amizade, companhia, entretenimento ou autoestima (Ranzini & Lutz, 2017; Sumter, et al., 2017; Timmermans & Caluwé, 2017; Van De Wiele & Tong, 2014;).

Numa ótica de incorporação de tais tecnologias no conjunto de atividades quotidianas, algumas investigações também se debruçaram sobre dinâmicas daí resultantes nomeadamente em questões da intimidade (Hobbs et al., 2016; Licoppe et al., 2016; MacKee, 2016; Newett, Churchil & Robards, 2017; Pulgar, 2019).

Transversais às diferentes linhas que compõem a investigação do fenómeno de online dating são os estudos de género, contribuindo com o seu aporte numa ótica de identificar características, comportamentos de uso, experiências ou limitações da plataforma em função do género (Carpenter & McEwan, 2016; Guadagno et al., 2012; Mason, 2016; Peters & Salzsieder, 2018).

As pesquisas relacionadas com a área da saúde também se têm revelado prolíficas nomeadamente ao investigar comportamentos de risco associados ao uso de tais aplicações, explorando comportamentos sexuais, mas também o uso de estupefacientes e álcool como fator indutor de comportamentos de risco (Choi, Wong & Fong, 2016; Couch, Liamputtong & Pitts, 2012; Couch & Liamputtong, 2017; Holloway et al., 2014; Landovitz et al., 2013).

Por fim, o formato, desenho, arquitetura e funcionamento dos próprios serviços também constituíram uma linha de investigação, procurando analisar lógicas e dinâmicas de regulação dos resultados e experiências do utilizador (Albury et al., 2017; Courtois & Timmermans, 2018; Gewirtz-Meydan & Ayalon, 2017; David & Cambre, 2016; Duguay, 2017; Sepúlveda, no prelo), e foco em questões da toxicidade provocada pelo ambiente criado online (Hess & Flores, 2016).

Apesar de a temática do online dating ser ainda recente, registou-se um vasto conjunto de contributos da academia. Já a natureza do objeto tecnológico, produto de constantes alterações ou integração de novas funcionalidades, aponta para uma necessidade de acompanhamento e consequente atualização do conhecimento produzido relativamente à dinâmica resultante do uso e na qual utilizadores e tecnologia se moldam mutuamente.

Para tal, este presente trabalho soma-se aos existentes tomando como ponto de partida os contributos dos mesmos e identificando oportunidades para novas linhas e contextos de investigação.

A primeira oportunidade identificada prende-se com o contexto onde o estudo foi realizado e a realidade que retrata: a portuguesa. Apesar de Portugal se caracterizar por ser um país pioneiro na adoção tecnológica (Ganito, 2016), ainda era desconhecida, no campo das ciências da comunicação e especificamente nos estudos da internet, qual a relação dos portugueses com as aplicações de online dating. Assim, este estudo vem colmatar essa lacuna que consideramos ser importante preencher, tendo em conta indicadores como a taxa de penetração do telemóvel, uso da internet, aumento da idade de casamento ou elevadas taxas de divórcio (Pordata, 2020<sup>a</sup>, 2020b).

A segunda oportunidade identificada foi a de este trabalho possibilitar retratar os utilizadores portugueses de redes de online dating, ainda que não de forma representativa — a sua maior limitação — através de um conjunto de estudos complementares entre si. A estratégia foi estabelecer uma pergunta de partida e um conjunto de perguntas subsidiárias. Estas foram respondidas individualmente ao longo dos cinco estudos realizados e no seu cômputo permitiram responder à grande pergunta orientadora.

A terceira oportunidade foi a de se conseguir, com recurso a um conjunto de métodos e instrumentos de pesquisa complementares, responder às perguntas subsidiárias, por vezes semelhantes às de outras investigações porém fundamentais para a que estávamos a realizar, mas de um prisma diferente, situadas no Portugal contemporâneo, e assim acrescentado valor e gerando novo conhecimento. Estes contributos são particularmente evidentes nos Estudos 3 e 4 onde se recorreu a metodologias opostas às tradicionalmente adotadas.

A quarta oportunidade identificada, aliada ao facto de se ter equacionado a tese por compilação de artigos, foi a de a mesma ter permitido acompanhar utilizadores em diferentes momentos da sua relação com a aplicação, assim como as atualizações e consequentes alterações que as aplicações foram instaurando.

A realização da tese por artigos permitiu também, à medida que os estudos iam sendo realizados, ir produzindo conhecimento, que se tornou fundamental para os estudos consequentes e, paralelamente, à medida que os artigos iam sendo publicados, possibilitou que outros tivessem acesso aos mesmos.

Acreditamos que este trabalho não se extingue ao preencher a lacuna identificada, mas sim que poderá ser um ponto de partida para novos estudos que se queiram realizar, seja em termos comparativos, sejam complementares entre diferentes disciplinas.

## **Contextualização do estudo**

### **Intimidade em mudança**

Estudar e contextualizar o fenómeno do recurso a aplicações de *online dating* implica refletir sobre mudanças macro vividas e as transformações ocorridas no domínio da intimidade, nomeadamente

desde a década de 60 (Weeks, 1985) e seguintes do século XX, examinando identidades e significados sociais.

Tais aspetos receberam atenção por parte de um conjunto de autores (Bauman, 2003; Beck & Beck-Gernsheim, 2002; Elias, 1978; Giddens, 1992) cujas discussões e contributos no âmbito da análise das transformações sociais ocorridas nas sociedades ocidentais assentaram num denominador comum: a individualização como processo de construção da biografia do indivíduo. De forma geral, os autores chamaram a atenção para o conjunto de escolhas inerentes à autonomia do sujeito, fator caracterizante da individualização, e das suas consequências, tais como uma erosão das tradicionais redes de referências ou a imposição de padrões e papéis normativos, resultando na diversificação de trajetórias e preferências sexuais, pluralidade de estilos de vida e formas de vivência da conjugalidade, tendo em conta diversos domínios da vida social.

Intrínsecos ao processo de individualização, numa perspetiva de transformação da intimidade, estão três conceitos-chave (Aboim, 2006; Ariès, 1973; Roussel, 1989; Singly, 1993) que auxiliam na compreensão da sua abordagem 1) a sentimentalização e a ideia de que os afetos são produto de escolhas entre indivíduos e não imposições, presumindo uma valorização dos mesmos e das suas vontades; 2) a privatização, cujo foco é a intimidade vivida entre o casal, sem o controlo ou vigilância de outros, permitindo vivê-la plenamente; e a 3) desinstitucionalização, que se traduz no corte com a imposição de papéis anteriormente estipulados, muitas vezes em função do género, assim como em ideais institucionalizados face à conjugalidade.

Paralelamente, as transformações vividas pela mulher, no contexto de mudanças sociais e económicas, constituem novas variáveis no processo de individualização acrescentando-lhe novas camadas. O resultado do processo será uma biografia pessoal reflexo do estilo de vida adotado, espelhando as escolhas pessoais e não as imposições do institucionalizado, remetendo para um contexto de modernidade, levando Aboim (2006, p. 33) a afirmar que “falar de individualização e de modernidade é essencialmente a mesma coisa”.

Assim, Elias (1978) apelida o processo de individualização social, no qual ocorrem um conjunto de transformações da intimidade, como “processo civilizacional”, no qual o indivíduo se torna mais independente de estruturas sociais de referência. Essa desassociação proporciona o conhecimento de outras realidades, aumentando possibilidades.

Também nesse contexto, Giddens indica que o indivíduo é o resultado daquilo que o autor apelida de projeto reflexivo do Eu, um conjunto aberto de possibilidades múltiplas, alicerçado nos sistemas sociais de referência e refletindo o conjunto das diversas escolhas no estilo de vida adotado (Giddens, 1991).

Nesse contexto, os relacionamentos tornaram-se mais democratizados, sem normas institucionais a regulamentá-los e a moldá-los, sendo resultado do produto de negociações entre os indivíduos, baseados em igualdade sexual e emocional e perdurando enquanto for satisfatório para ambos, o que o autor apelida de “amor confluyente” (Giddens, 1992).

A crescente escolha também está presente no trabalho de Beck (1999) e Beck & Beck-Gernsheim (2002). Beck (1999) chama a atenção para um processo de modernização reflexiva num contexto de “sociedade em risco”. A biografia, que passa a ser “escolhida” e “refletida”, ao ser individual acarreta desafios de interpretação ou gestão impostos ao indivíduo que anteriormente poderiam ser partilhados e ultrapassados com o grupo de referência. O alargamento das possibilidades e a multiplicidade de escolhas também resultam numa pressão relativa às mesmas, vendo-se o indivíduo numa sociedade individualizada, forçado a escolher o seu destino, escrevendo a sua biografia na qual assume tais escolhas (Beck & Beck-Gernsheim, 2002).

Consequentemente, a multiplicidade de oportunidades também leva a que o indivíduo possa interpretar os relacionamentos como temporários e estabelecidos sem as amarras e o peso do institucionalizado, do tradicional e socialmente aceite. Neste contexto, Bauman (2003) introduz a expressão “amor líquido” fundamentado no enfraquecimento das relações, estabelecidas com base na ideia de individualização, proporcionadas pela quantidade de escolhas em detrimento da qualidade. Para o autor, existe o desejo de os indivíduos formarem relações com os outros, mas de carácter menos duradouro ou não tão sedimentado, sendo os relacionamentos encarados de forma mercantilizada, podendo ser trocados por outros como se de um objeto se tratassem.

A Bauman (2003) soma-se Illouz (2007), que explora como um comportamento mercantilizado fruto de uma sociedade capitalista entra em conflito com as relações íntimas, nas quais os relacionamentos românticos se tornam objetos de consumo, perdendo o seu verdadeiro significado vivendo-se uma era de *cold intimacies*. Acrescenta que aspetos inerentes à cultura de consumo, onde se reflete a liberdade de escolha e a individualização, são transpostos para o contexto pessoal influenciando o modo como os relacionamentos são vividos (Illouz, 2007).

Os efeitos da possibilidade de escolha, da permissividade e do prazer potenciaram novas práticas sexuais assim como relacionamentos de ordem casual. Como tal, num ambiente onde cada vez existem mais possibilidades de escolha em como iniciar ou desenvolver relacionamentos com outros (Beck & Beck-Gernsheim, 1995), a construção da intimidade com recurso a plataformas de *online dating* soma-se ao cenário.

Não obstante, o ónus do resultado não deverá ser colocado exclusivamente nas plataformas ou exclusivamente nos indivíduos. Deverá ser interpretado como o produto de um processo de negociação e atribuição, por parte dos utilizadores, de significado às plataformas e ao conjunto de funcionalidades destas.

A intimidade como produto reflexivo do processo de individualização não só se manifesta através de uma variedade de aspetos, entre os quais a liberdade na escolha do parceiro, o tipo de relacionamento que os indivíduos estabelecem entre si, a natureza da relação, a vivência da sexualidade e da conjugalidade, a constituição do casamento, a decisão de formar família, seja em formato seja quanto à existência de filhos e ao número, ou a possibilidade de optar pela separação (Jamieson 1998, 2011), como também se manifesta pela escolha do meio para encontrar um parceiro.

### **Intimidade e tecnologia**

Abordar o fenómeno do *online dating* implica também refletir sobre como, através do recurso a TIC de carácter social, que molda e é moldada, a intimidade é transformada.

Nos últimos 20 anos, a sociedade assistiu a uma transformação tecnológica na qual se englobam os meios específicos de informação e comunicação. Não só proliferaram as soluções em variedade e escolha: computador fixo, computador portátil, *tablet*, telefone fixo, móvel, *smartphone*, até relógios, como estas se tornaram mais ágeis e com um maior grau de portabilidade, permitindo uma comunicação imediata e ligada, caso fosse possível, à internet.

Numa lógica de comunicação síncrona ou assíncrona, através de *e-mail*, mensagens ou chamadas, de alcance individual ou coletivo e com acesso a soluções como *sites* ou aplicações, o indivíduo elege o(s) meio(s) e o(s) formato(s) que considera mais apropriado(s) de acordo com um conjunto de motivações, objetivos, usos e gratificações (Katz, Blumler & Gurevitch, 1973; Ruggiero, 2000) e ideologias inerentes (Gershon, 2010).

Através das TIC é possível realizar um conjunto de atividades entre as quais se incluem a procura, o estabelecimento e o desenvolvimento de relacionamentos de ordem afetiva, tendo a internet facilitado o surgimento de novas formas para indivíduos formarem relacionamentos íntimos (Jamieson, 2013).

Em função das características potencializadoras da internet é veiculada a ideia de que existe uma maior oportunidade e disponibilidade para os utilizadores se ligarem e comunicarem com outros indivíduos, através das TIC, alargando as suas redes de contacto, possibilitando relacionamentos mais diversificados (Baym, 2010), colapsando barreiras entre o público e o privado e remetendo para a condição que Castells (2010, p. 406) descreveu como “*23umphre time*” e “*space of flows*” que decorre da transformação do analógico para o digital e para a comunicação em rede.

No âmbito do recurso às TIC, estamos perante a mediação da intimidade assente no princípio de que na sociedade contemporânea é cada vez mais desafiante separar as tecnologias das expressividades, dos comportamentos ou das representações associadas à intimidade.

Neste contexto, apoiamo-nos na conceptualização de mediação proposta por Andreassen *et al.* (2018), e que se refere ao “*enredo contínuo entre humanos e tecnologias*” (p. 2), o qual contempla que a mediação sempre esteve presente através dos *media* disponíveis em cada momento, englobado numa perspetiva de continuidade inerente ao processo de comunicação (24umphrey set *al.*, 2013; van Dijck, 2007) e como parte integrante do mesmo.

Em tal processo tanto os *media* como os indivíduos têm um papel ativo, não podendo o resultado do mesmo ser dissociado e tendo em conta que, no âmbito de TIC de carácter social, estas possibilitam novas formas de intimidade e o utilizador molda-as através de novas práticas (Schofield, 2009).

Posicionando-nos em consonância com a linha de pensamento de Papacharissi (2018), o termo tecnologia não poderá ser utilizado apenas para a referência a ferramentas, plataformas ou processos, mas terá de incluir a ideia de que a mesma não pode estar desligada do utilizador e da ação humana, evitando cair na ideologia do determinismo tecnológico. A tecnologia por si “não pode prever o amor, os algoritmos não podem calculá-lo a partir de perfis de bases de dados e as plataformas não conseguem restaurar o amor que está perdido” (Papacharissi, 2018, p. 4). Assim, os indivíduos e a sua agência são parte ativa das dinâmicas geradas através do recurso e uso da tecnologia e consequentemente das transformações ocorridas.

No contexto da modernidade e no decurso da definição do conceito e âmbito da intimidade, esta desdobra-se então em representações e conceptualizações e o cenário das relações sociais, onde a intimidade tem lugar, vê-se transformado pela comunicação mediada (Andreassen *et al.*, 2018). O seu âmbito não se encontra associado a um espaço concreto, mas sim a vários, na medida em que as TIC o permitem ao conferirem portabilidade às comunicações e consequentemente à intimidade. Hjorth & Lim (2012, p. 478) apelidam tal possibilidade de “intimidade móvel” cujo conceito corresponde ao cruzamento dos diferentes formatos de mobilidade e intimidade fomentada pelos *media* móveis.

Chambers (2013) argumenta que, através dos *media* sociais e de acordo com os seus interesses, os indivíduos veem potencializadas e diversificadas as possibilidades de contacto íntimo, englobando as relações não sexuais da vida familiar, numa lógica de democratização, referindo-se ao tipo de “ligações pessoais” (Baym, 2010) possibilitadas pelos *media* e ambientes *online*. Neste contexto, através dos *media* sociais digitais e apoiado nas características das tecnologias e nas oportunidades por elas conferidas, o âmbito do conceito de intimidade vê-se alargado numa lógica de “intimidade em rede” (Chambers, 2013, p. 58) indo mais além das esferas da amizade e familiar e das noções de público e privado.

No decurso da presença e integração de tecnologias no processo de procura e seleção de parceiros românticos (Sprecher *et al.*, 2008), a última grande transformação que produziu alterações no processo de namoro e relacionamento foi o fenómeno do *online dating* (Finkel *et al.*, 2012). Devido ao número crescente de plataformas disponíveis no mercado, ao número de utilizadores e consequentemente, ao modo como a intimidade é manifestada, assiste-se a uma intensificação de tal mediação (Kember & Zylinsk, 2015).

Tal conceito é reforçado por Hobbs *et al.* (2016) para se referir à forma de intimidade possibilitada pelas soluções de *online dating*, nomeadamente pelas aplicações, não só em termos de mobilidade, mas também de conectividade. Para tais autores, intimidade mediada aplicada a tal contexto consiste em “engatar, cortejar e a procura contínua de amor e realização através de aplicações de *dating* e *smartphones*” (Hobbs *et al.*, 2016, p. 12).

Assim, o conceito de intimidade, previamente relacionado com as “práticas de associação próxima, familiaridade e conhecimento privilegiado, fortes ligações emocionais positivas como o amor e uma forma muito particular de proximidade e ser especial para outra pessoa, associada a altos níveis de confiança” (Jamieson, 2005, p. 189), vê-se transformado pela existência de um novo paradigma potencializado pelo conjunto de anteriores premissas que os *media* sociais atualmente desafiam.

Portanto, a intimidade mediada não se refere apenas às ligações entre pessoas, mas também ao meio e ao formato através do qual estas acontecem (Paasonen, 2018) e nesse contexto Attwood *et al.* (2017) defendem que todas as formas de intimidade são mediadas na medida em que “exigem um meio através do qual relações íntimas possam ser estabelecidas entre o sujeito e o outro” (p. 249).

Nesse contexto, Barker *et al.* (2018) remetem para o conceito de “intimidade mediada”, argumentando que “os *media* desempenham um papel cada vez mais importante na formação do conhecimento, desejos, práticas e expectativas das pessoas sobre relacionamentos íntimos” (p. 1137) através de um conjunto de informações textuais e visuais a que o indivíduo tem acesso e que estão disponíveis através de vários meios e em diferentes formatos.

Para os autores, os *media* constituem nas sociedades ocidentais contemporâneas uma das principais fontes de informação no que diz respeito à intimidade e, reconhecendo a capacidade de difusão dos mesmos, são basilares na transmissão das representações face à intimidade, da personalização ou intensidade das histórias partilhadas ou pelas novas formas de construir e sustentar relacionamentos — como as plataformas de *online dating*.

Dentro da lógica do *online dating* e dos relacionamentos, as tecnologias interativas constituem um recurso comum para a comunicação (Coyne *et al.*, 2011), sejam estas expressadas de forma pública, que se podem traduzir em seguir ou ser seguido em redes sociais *online*, ou privadas, como, por exemplo, a troca de mensagens no *chat* da respetiva plataforma de *dating* ou o recurso a outras. Assim, o aumento do número e variedade de *sites* e aplicações de *online dating*, aliado à proliferação de sistemas de mensagem e o recurso a estas através do *smartphone*, conduziram a uma linha de investigação cujo objetivo consiste na exploração de como as tecnologias digitais estão a transformar o conjunto de expressões relacionadas com a intimidade e conseqüentemente os relacionamentos de carácter afetivo (Attwood *et al.*, 2017; Choi *et al.*, 2018; Lawson & Leck, 2006; Peter & Valkenburg 2007).

Um ponto coincidente na referida linha de investigação é que através da difusão da internet e da multiplicação das novas tecnologias, nomeadamente através do recurso aos *smartphones*, a forma como os indivíduos não só encontram parceiros românticos e/ou sexuais, mas também como os relacionamentos são formados, mantidos e terminados foram transformados (Brickell 2012; Couch & Liamputtong, 2008; Davis *et al.*, 2016; Gershon, 2010; Goluboff, 2015; Rosenfeld & Thomas, 2012; Markowitz *et al.*, 2018).

A abrangência e as dinâmicas resultantes do recurso às TIC no âmbito dos relacionamentos íntimos e de como a intimidade é mediada enfrentaram argumentos críticos. Bauman (2003) alega que se está perante a transformação do romance e do namoro numa perspetiva de entretenimento, na medida em que os indivíduos podem excluir outros, estando “seguros, pois sabem que podem voltar ao mercado para mais um período de compras” (p. 65)<sup>8</sup>.

Neste argumento está implícita a ideia da não existência de um compromisso sério devido ao conjunto de possibilidades conferidas pela tecnologia digital (Bauman, 2003, p: xii) e pelos princípios de funcionamento das plataformas, levando a que os indivíduos encararem os relacionamentos como algo transitório e não duradouro.

Reforçando tal suposição e numa lógica de metáforas, Heino, Ellison & Gibbs (2010) introduzem o termo “*relationshopping*” no sentido da utilização de serviços de *online dating*, refletindo-se no uso o *design* e arquitetura dos mesmos, mas também remetendo para fatores como a mercantilização dos relacionamentos e dos indivíduos.

No âmbito da mercantilização, Illoutz (2007) é especialmente crítica. Segundo a autora, existe uma cultura na qual discursos emocionais e económicos se moldam mutuamente e moldam a intimidade, num conceito que apelida de “capitalismo emocional”. Argumenta que o fenómeno do *online dating* transforma os encontros românticos em transações económicas perdendo-se a essência dos mesmos.

---

<sup>8</sup> Veja-se por exemplo o Tinder e a sua lógica de *swipe* (deslizar) perfis.

Também Turkle (2011, 2015) argumenta que a insegurança sentida pelos indivíduos face aos seus relacionamentos e a ansiedade associada à intimidade resultava em que estes recorressem à tecnologia para encontrar maneiras de estar em relacionamentos, conferindo maior atenção a esta e descurando aqueles que estão fisicamente presentes. Já Carbino (2015) chamou a atenção para o facto de os utilizadores considerarem o número de opções muito elevado, mas também enganador na medida em que estão sob a ilusão de que têm opções ilimitadas à sua disposição.

Porém, se os anteriores argumentos constroem a ideia de que as tecnologias e o novo paradigma do *dating* e da intimidade levam a romper com tradições, Ducan (2011) indica que a intimidade é idealizada sendo reinventada e reformulada como resposta a mudanças. De facto, estudos sobre o uso de soluções de *online dating* indicam que indivíduos também usam a tecnologia para procurar relacionamentos significativos (Hobbs *et al.*, 2016; Brym & Lenton, 2001).

Para um entendimento do conjunto de transformações ocorridas e vividas no espectro da intimidade, no que às dinâmicas de procura de outros com quem desenvolver relacionamentos concerne, é necessário contextualizar o cenário onde tais transformações ocorrem na medida em que estas serão produto do mesmo.

## **Pertinência de estudar o *online dating* no contexto português**

### **A intimidade em Portugal: breve contextualização**

O estado de ditadura em vigor em Portugal até 1974 foi particularmente importante na imposição de padrões normativos rígidos na construção e vivência da intimidade em domínios amorosos, conjugais ou sexuais (Almeida, 2011). A constituição da família estava assente no casamento religioso, com o pendão do eterno e no âmbito da conjugalidade, a vida sexual tinha como propósito a reprodução com a intenção da parentalidade.

Os estilos de vida que não respeitavam tais normas eram socialmente condenáveis num ambiente em que relacionamentos homossexuais, uniões de facto ou famílias monoparentais eram tidos com desviantes e alvo de repressão ou estigma por parte da sociedade (Almeida, 2011).

O namoro era aprovado pela família da mulher, sendo tal período, bem como os encontros vividos, controlados pelo pai, vigiados pela presença de um familiar ou pelos olhares dos vizinhos, costumes que viriam a perdurar até aos anos 70/80 (Aboim, 2011).

Também no contexto dos géneros, à mulher e ao homem, eram impostos (ou esperados de ambos) determinados comportamentos sociais perpetuados pela celebração do casamento. À mulher era conferido o papel de mãe, cuidadora dos filhos e do lar (espaço privado) e o homem era o responsável pelo sustento da família através da sua presença no mercado laboral (espaço público).

O reconhecimento oficial da igualdade entre marido e mulher só chegaria em 1976 e, ainda que se estivesse perante uma tendência para a igualdade, com uma maior presença da mulher no contexto laboral, por exemplo, continuavam-se a registar diferenças entre padrões masculinos e femininos (Policarpo, 2011).

No contexto de mudança, o papel do Estado como regulador através da implementação de políticas públicas também teve o seu efeito transformador. Registaram-se mudanças em áreas como a saúde, veja-se, por exemplo, o acesso à pílula contraceptiva, surgida em 1962 e regularizada em 1982, e que conferiu à mulher um poder sobre o seu corpo e a desassociação da sexualidade reprodutiva, a despenalização do aborto em 2007 e a lei da identidade de género em 2011 e atualizada em 2018.

Nas políticas sociais, destaca-se o reconhecimento da união de facto para casais de sexo diferentes em 1977, alargado aos casais do mesmo sexo em 2001, a descriminalização da homossexualidade em 1982 e a regulação do casamento entre pessoas do mesmo sexo em 2010.

Compreende-se que, com a instauração da democracia, Portugal foi palco de transformações através da alteração de um conjunto de regras rígidas impostas pelo regime anteriormente vivido, muitas vezes associadas ao género e ao conseqüente desempenhar de papéis limitativos, condicionando vivências e experiências. Atualmente, estamos perante uma pluralidade de estilos de vida baseados na escolha e no princípio teórico de igualdade entre géneros, assentes num conjunto de normas que permitem outras formas, formatos e intenções na composição do casal e na vivência da conjugalidade.

Conseqüentemente, as transformações introduzidas por uma sociedade menos rígida e opressora foram condutoras de novas dinâmicas da vida em sociedade, respeitantes à conjugalidade e onde se começa a atribuir uma maior atenção à qualidade dos relacionamentos assim como às recompensas afetivas (Bandeira, 1996; Kellerhals *et al.*, 1982).

Um conjunto de indicadores macrossociais auxiliam na contextualização e compreensão de tais mudanças, associadas à erosão da imagem, obrigações e papel associado ao casamento assim como à conjugalidade. Como indicado por Bandeira (1996), Portugal, após os anos 70, começa a entrar na modernidade demográfica que se traduz na autonomia da mulher, na informalidade da conjugalidade, num conceito de família mais desinstitucionalizado e até de outros formatos.

Na Tabela 2 reúnem-se vários indicadores demográficos com o objetivo de identificar um conjunto de alterações que remetem para a conceção da desinstitucionalização do indivíduo. Nesse âmbito é possível verificar que, nos últimos 60 anos, o casamento católico, etapa imposta do ponto de vista da moral face à conjugalidade, tem perdido força, registando uma diminuição de praticamente 50% quando comparado com 1960. Apesar de o casamento continuar a ser uma etapa do ponto da conjugalidade, o não católico, que em 1960 representava apenas 10% do total de celebrações, representa 67,5% dos casamentos registados.

No âmbito dos relacionamentos também se tem assinalado um aumento progressivo do número de divórcios, sendo que, relativamente aos dados de 2018, por cada 100 casamentos celebrados, eram registados em média 64,2 divórcios. A facilidade legal associada ao processo de obtenção do mesmo e a desestigmatização do estado civil divorciado conduzem também a novos pontos de partida para a formação de novas famílias e conjugalidades. Através dos contributos de Torres (1996, 2000, 2002), sobre casamento e divórcio em Portugal, compreende-se uma mudança de paradigma relacionada com a transformação da intimidade, mas também com expectativas inerentes ao matrimónio no âmbito do Eu e da relação.

A idade média do casamento também tem registado um aumento, com um incremento de 7 anos para os homens (de 26,6 anos para 33,6 anos) e 8 anos para as mulheres (de 24,3 anos para 32,1 anos). Tais dados refletem fatores como o aumento da escolaridade que leva a uma saída mais tardia de casa, mudanças económicas e sociais de acordo com valores culturais e à opção da coabitação (Nico, 2016) entre casais antes do casamento que, embora possa ser vista como uma etapa da conjugalidade, pode assim permanecer sem ser celebrado o casamento.

Os dados referentes à união de facto, comparativamente aos anteriores (2001 *versus* 2011) indicam uma subida de 52,2% relativamente àqueles que indicavam viver numa situação de coabitação. Apesar desta alternativa ao casamento estar presente em Portugal desde os anos 30, foi num primeiro momento subterfúgio das classes socioeconómicas mais desprivilegiadas (Vaquinhas, 2011) só gozando recentemente da legitimação social e legal que atualmente lhe é conhecida.

Tabela 2: Dados macrossociais relativos a Portugal. Décadas de 1960-2010 ao ano de 2018. Fonte:

Portada

|  | 1960   | 1970   | 1980   | 1990   | 2000                 | 2010                  | 2018   |
|--|--------|--------|--------|--------|----------------------|-----------------------|--------|
| <b>Casamento</b>                       | 69 457 | 81 461 | 72 164 | 71 654 | 63 752               | 39 993                | 34 637 |
| Católico                               | 63 067 | 70 545 | 53 834 | 51 949 | 41 311               | 16 837                | 11 257 |
| Não católico                           | 6 390  | 10 916 | 18 330 | 19 705 | 22 441               | 23 156                | 23 380 |
| Entre pessoas do sexo oposto           | 69 457 | 81 461 | 72 164 | 71 654 | 63 752               | 39 727                | 34 030 |
| Entre pessoas do mesmo sexo            |        |        |        |        |                      | 266                   | 607    |
| Idade casamento (média homem)          | 26,9   | 26,6   | 25,4   | 26,2   | 27,5                 | 30,8                  | 33,6   |
| Idade casamento (média mulher)         | 24,8   | 24,3   | 23,3   | 24,2   | 25,7                 | 29,2                  | 32,1   |
| <b>União de facto</b>                  |        |        |        |        | 381 120 <sup>9</sup> | 729 832 <sup>10</sup> |        |
| <b>Divórcio</b>                        | 749    | 509    | 5 843  | 9 216  | 19 104               | 27 556                | 21 518 |
| Número de divórcios por 100 casamentos | 1,1    | 0,6    | 8,1    | 12,9   | 30                   | 68,9                  | 64,2   |
| <b>Nascimento</b>                      |        |        |        |        |                      |                       |        |
| Taxa de natalidade (‰)                 | 24,1   | 20,8   | 16,2   | 11,7   | 11,7                 | 9,6                   | 8,5    |

<sup>9</sup> Dado de 2001

<sup>10</sup> Dado de 2011

|   |     |     |     |           |           |           |           |
|---|-----|-----|-----|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Idade mulher ao primeiro filho                              | 25  | 24  | 24  | 25        | 27        | 29        | 30        |
| Fora do casamento (‰)                                       | 9,5 | 7,2 | 9,2 | 14,7      | 22,2      | 41,3      | 55,9      |
| Nascimentos fora do casamento em coabitação com os pais (‰) |     |     |     |           | 16,8      | 32        | 37,2      |
| <b>Agregado familiar</b>                                    |     |     |     |           |           |           |           |
| Casais sem filhos   |     |     |     | 647 551   | 716 987   | 926 903   | 1 007 681 |
| Casais com filhos   |     |     |     | 1 461 088 | 1 554 924 | 1 530 139 | 1 410 116 |
| Família monoparental  |     |     |     | 203 654   | 270 588   | 344 508   | 460 315   |

Os dados referentes aos nascimentos indicam um decréscimo de 15,6% relativo à taxa de natalidade acompanhado pelo aumento de 4 anos da idade média da mulher ao primeiro filho, de 25 para 30 anos. Registos indicam não só um número cada vez menor de nascimentos, mas também do número médio de filhos por mulher e do atrasar do nascimento do primeiro filho.

Outra mudança assinalada foi o número de filhos fora do casamento, não associados a infidelidade, mas sim às novas formas de coabitação adotadas como é a união de facto, dado reforçado pelos nascimentos fora do casamento, mas em coabitação com os pais.

Na tendência de adiar ou até optar por não ter filhos, os dados indicam um aumento de 64% no número de casais sem filhos e uma variação pouco significativa naqueles com filhos. Paralelamente, também se regista um aumento considerável (44%) de famílias monoparentais. Com tais transformações, estamos perante agregados familiares mais pequenos.

Neste contexto, a tendência para a individualização, registada por Aboim (2006) entre 1960 e 2001, é consolidada nomeadamente através de dados como o aumento do divórcio e do número de famílias monoparentais. Adicionalmente, os dados recolhidos indicam uma tendência para a erosão continuada da instituição casamento, nomeadamente do católico, como ponto de partida para formar família, registando-se uma propensão para modelos menos informais como são a coabitação e as uniões de facto. Por outro lado, estamos perante o adiar, em termos de idade, do momento do casamento, a altura para ter filhos, o número de filhos por família e o aumento dos casais sem filhos.

Esses registos de mudança refletem a progressiva desagregação da ideia do sexo associado ao casamento e à reprodução, com um conjunto de regras menos rígidas relativamente à constituição da família, à vivência da conjugalidade, à diversificação e à informalidade relativa aos relacionamentos e aos padrões ou orientações sexuais (Policarpo, 2011). As transformações, decorrentes em parte do poder da livre escolha, mas também da experimentação, conferem uma maior autonomia ao indivíduo. Neste contexto de individualização, a procura do prazer através de experiências sexuais remete para a realização pessoal (Policarpo, 2011), sendo o casal “um lugar onde se concentram as expectativas da felicidade pessoal” (Aboim, 2011, p. 81).

### **Intimidade mediada e mediatizada**

Às transformações vividas na sociedade portuguesa no contexto da intimidade somam-se um conjunto de propostas tecnológicas que vão surgindo e cuja relação com estas é desenvolvida no âmbito da domesticação (Silverstone *et al.*, 1992). Neste processo, resultado de significados atribuídos à tecnologia, refletem-se as mudanças que vão ocorrendo no âmbito da individualização e, por conseguinte, da modernidade, não só devido aos objetos em si, mas também pelas suas dimensões simbólicas.

Nos anos 50 a rádio era o meio de comunicação privilegiado em Portugal ao qual se atribuíam diferentes significados em função de estatutos sociais, culturais, laborais e do género. Enquanto noticiários ou programas desportivos eram sobretudo ouvidos pelos homens, para as mulheres a rádio era sinónimo de companhia durante as suas lides domésticas (Monteiro & Policarpo, 2011).

A televisão, cujas emissões regulares datam de 1957 e que atinge a sua massificação em 1970, é acrescentada à oferta mediática em Portugal sendo o seu visionamento adicionado, de forma progressiva, ao conjunto de rotinas familiares e como pretexto para receber amigos em casa e visionarem determinados programas juntos (Monteiro & Policarpo, 2011).

No universo doméstico, espaço privilegiado de conforto, somaram-se, na década de 80, novas soluções tecnológicas relacionadas com a televisão, tais como o vídeo gravador e o comando de TV, que permitiam ao indivíduo não só uma maior autonomia como uma gestão do seu tempo, reforçando o conceito de individualização em termos de escolha. Na década de 90, com o surgimento dos primeiros canais de televisão privados, é assumido o papel e carácter de entretenimento da televisão onde a escolha é mais diversificada (Monteiro & Policarpo, 2011).

Atualmente, com a televisão por cabo e digital (Netflix ou Amazon Prime, por exemplo) e as possibilidades de consumo assíncrono e não linear aliadas a esta — gravar, voltar atrás na programação, sugestão em função do visionado —, o serviço tem um carácter assente na personalização, construído em função de interesses, permitindo uma gestão de tempo e controlo sobre o que se quer ver assim como onde se deseja ver, já que os serviços se encontram disponíveis para outros ecrãs para além do aparelho televisivo (Vieira, Mendonça, Quintanilha & Cardoso, 2013).

Na década de 90 do século XX, um conjunto de outras tecnologias foram adicionadas ao panorama comunicacional e, por conseguinte, incorporadas no quotidiano, nas quais também se refletem alterações no âmbito da intimidade. Veja-se, por exemplo, o computador, cuja utilização se massifica no século XXI, e que de uma vertente fixa, cujo lugar privilegiado no ambiente doméstico é a sala de estar e numa ótica de utilização partilhada, passa a portátil e conseqüentemente para o quarto, nomeadamente dos jovens, numa perspetiva de utilização mais privada e individualizada (Cardoso, Espanha & Lapa, 2013).

Tal processo repete-se com o telefone cujo carácter fixo, mas já de uso individual, passa a móvel com o surgimento e democratização do acesso aos telemóveis permitindo uma maior autonomia. Segundo indicadores, em 2018, 87,1% do tráfego telefónico nacional tinha origem na rede móvel (Pordata, 2018) e, em 2015, 93,4% dos agregados familiares tinham um telemóvel, dados que, praticamente, duplicavam os relativos ao ano de 2000 (44,2% e 47,4% respetivamente) e que mostram o grau de imiscuidade de tal tecnologia, cuja principal função é ligar os indivíduos (Pordata, 2019a).

No final do século XX com o aparecimento e posterior popularização da internet, cujos acessos em agregados domésticos privados aumentaram 31,5 pontos percentuais entre 2009 e 2018 (Pordata, 2019a), foram introduzidas novas variáveis na forma não só como os indivíduos comunicam entre si, mas também como vivem e expõem a sua intimidade.

Os formatos e conteúdos disponíveis tomam uma dimensão diferente através de novas plataformas e estão assentes num ideal de cultura participativa (Jenkins, 2006), onde alguns utilizadores adotam o papel de consumidor e de produtor de conteúdo. Adicionalmente através da internet é possibilitado o acesso a uma pluralidade de temáticas, mas também de configurações: imagens, vídeos e textos de formato único ou combinados entre si e onde as barreiras relativas à vida privada e pública se tornam muito ténues.

Se no início do ano de 2000 o acesso à internet era demorado e feito através de um computador fixo, com o surgimento e posterior popularização do *smartphone* (ano de 2008 em diante), os indivíduos passaram a ter a oportunidade de desempenhar um conjunto de funções como aceder à informação, ao entretenimento, e comunicar com outros — fazendo estes parte da sua rede de contactos ou não — num aparelho que se define pelo uso individual e de carácter privado. A internet transforma assim o acesso, e consequentemente o formato, à informação, entretenimento, mas também à comunicação.

No decurso das mudanças tecnológicas e de certa forma, da construção identitária vivida em Portugal, a revolução de 25 de abril de 1974, também trouxe desafios relativamente às fronteiras de partilha sobre aspetos referentes à vida privada e nesse sentido os *media* contribuíram em grande parte para a redefinição do espaço privado e do que a ele dizia respeito, através da partilha de conteúdo. No espaço público passou-se a assistir a uma crescente mediatização da intimidade através da exposição da vida privada.

Assim, não só os meios para aceder a conteúdos se diversificam, numa ótica de variedade e consequente necessidade de escolha, reforçando a ideia da individualização, como os conteúdos nestes propostos registam uma tendência para a exposição da vida privada através de diferentes formatos. Se na imprensa escrita era dado lugar à exposição da vida íntima de indivíduos, mais ou menos conhecidos, através de espaços para perguntas e respostas ou reportagens fotográficas, por exemplo, de eventos ocorridos nas suas vidas, a diversidade e origem de programas televisivos também se multiplica progressivamente, com a inclusão de conteúdo internacional.

Destacam-se ofertas como as telenovelas, as brasileiras como pioneiras, cujos conteúdos eram percebidos como inerentes à modernização com especial enfoque nos comportamentos da vida privada e da imagem da mulher (Cunha, 2002). A estas somam-se séries televisivas norte-americanas, que retratam realidades distintas, combinando outros valores e apontando para estilos de vida mais modernos, ou *talk shows* onde se abordam temas do fórum íntimo e pessoal. Ao papel outrora quase exclusivamente informativo e de serviço público associado à televisão, é acrescentada a componente de entretenimento e de espetáculo (Monteiro & Policarpo, 2011).

Na televisão, objeto presente em 98,9% dos agregados privados (Pordata, 2019b), e ainda que o formato não seja novidade, recorde-se os programas “All you need is love” ou “Acorrentados”, ambos exibidos na SIC, multiplicou-se no último ano a oferta de programas de origem nacional ou internacional cujo foco está na exploração de um aspeto específico da vida íntima: o processo de procura e potencial encontro de um parceiro, explorando, por vezes, a conjugalidade e a coabitação entre os participantes.

Veja-se, por exemplo, programas recentemente emitidos como “Casados à primeira vista” (SIC e SIC Mulher), “Naked attraction”, “Love island” (SIC Radical) “O carro do amor”, “Quem quer casar com o agricultor” (SIC), “O noivo é que sabe” “Quem quer casar com o meu filho” (TVI), “Love on top” (TVI) ou “First dates” (TVI), formatos apelidados de *reality dating*, dando uma componente de *reality show* às questões relacionadas com o namoro e às práticas a este associado, distinguindo-se dos outros formatos baseados nessa premissa e componente específica, e cujos principais motivos para assistir estão relacionados com excitabilidade, aprendizagem social e fuga (Roberti, 2007).

De facto, no processo de modernização, os meios e formatos através dos quais é possível conhecer alguém têm-se diversificado. Se outrora a imprensa escrita serviu como meio para tal, através da possibilidade de os seus leitores publicarem anúncios pessoais nos classificados - os pais do Papa Bento XVI conheceram-se através de um anúncio de jornal<sup>11</sup>, assim como a autora Agustina Bessa-Luís conheceu o seu marido<sup>12</sup>, atualmente os programas de televisão, numa ótica de entretenimento e espetáculo, posicionam-se como mais uma possibilidade, e a internet, tendo em conta as suas características, permite, entre outros fatores, um alargamento da rede de contactos.

Nesta rede assistiu-se ao nascimento de formatos como os *chats*, fóruns, blogues e redes sociais. E se numa primeira instância o seu uso estava associado à ideia do anonimato, de perfis falsos ou uma identidade alternativa, atualmente, assentam, quer pela complexidade das redes, quer pelos resultados desejados, na autenticidade (Duguay, 2016; Monteiro & Policarpo, 2011). Assim, a internet através do seu carácter social, confere ao indivíduo um espaço onde este se pode relacionar, tendo vindo a surgir soluções específicas para aqueles utilizadores que desejam procurar ligações íntimas: *sites* ou aplicações de *dating*.

As referências às mesmas estão também presentes nos *mass media* portugueses e em contextos tão variados (Figura 4) como artigos de imprensa, programas de rádio e diferentes espaços e formatos televisivos como reportagens, programas de entretenimento (telenovelas, *talk-shows*, séries), informação e até publicidade.

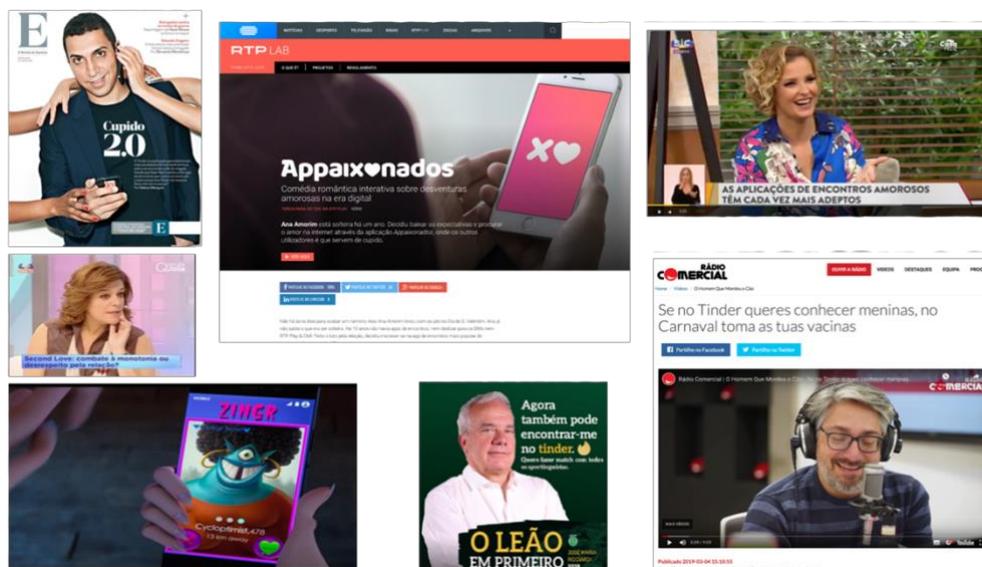


Figura 4: Compilação de momentos onde o online dating é assunto. Fonte: Da esquerda para a direita de cima para baixo: Capa da Revista E (Expresso); Programa de TV Appaixonados (RTP); Casa

<sup>11</sup>[https://www.rtp.pt/noticias/mundo/pais-do-papa-bento-xvi-conheceram-se-atraves-de-anuncio-de-jornal\\_n131517](https://www.rtp.pt/noticias/mundo/pais-do-papa-bento-xvi-conheceram-se-atraves-de-anuncio-de-jornal_n131517)

<sup>12</sup><https://www.sabado.pt/vida/detalhe/o-homem-que-agustina-conheceu-por-anuncio>

*da Cristina (SIC); Querida Júlia (SIC); Hotel Transilvânia 3 (Sony Pictures Animation); Imagem de campanha de candidatura de António Ricciardi (Sporting); Crónica (Rádio Comercial).*

Traçar um cronograma da evolução da oferta das diferentes soluções de *online dating* em Portugal pelo seu ano de lançamento e contabilizar todas as existentes consiste num desafio tremendo. Não só pela ausência de diretórios e dados oficiais específicos sobre Portugal, que costumam ser gerais, mas também devido à própria volatilidade do negócio em si. Porém, de acordo com os dados do Arquivo.pt<sup>13</sup>, podemos afirmar que, pelo menos, desde 2005 estes estão presentes no mercado português e de acordo com a conceptualização da definição de serviços atualmente conhecida. Já quando pesquisamos nas lojas digitais, mais propriamente na App Store, o primeiro resultado disponível para *download* surge com data de 2007 (Sepúlveda, 2020a) ano em que a loja foi lançada<sup>14</sup>.

Entre o conjunto de aplicações disponíveis, o Tinder, presente no mercado das aplicações desde 2012, tem-se destacado tanto na App Store como na Google Play, ao registar sucessivamente, na categoria *grossing*<sup>15</sup>, o maior número de *downloads* em Portugal<sup>16</sup> e na qual 4,8% dos portugueses indicaram ter perfil (Marktest, 2018). Estes dados, que refletem a notoriedade relativa à aplicação, levaram a que parte dos estudos que compõem esta tese tivessem como objeto de estudo os utilizadores portugueses do Tinder (Estudo 1, 2, 3) ou que a expressão “Tinder” servisse como ponto de partida para pesquisa (Estudo 5).

### **Componente metodológica**

A relativa novidade sobre a oferta de serviços de *online dating* em Portugal e a sua apropriação pelos portugueses reflete-se num *corpus* empírico, referente à realidade portuguesa e, no campo das ciências da comunicação, bastante escasso. Quando comparado com contributos de países anglo-saxónicos, onde ao longo de anos o fenómeno do *online dating* tem sido objeto de investigação e aos quais, mais recentemente, se somam resultados de estudos com origem em diferentes países europeus, a necessidade de estudar tal fenómeno em contexto português torna-se ainda mais evidente na conjuntura da sociedade em rede.

---

<sup>13</sup> [www.arquivo.pt](http://www.arquivo.pt) é uma infraestrutura através da qual é possível pesquisa e aceder a páginas de internet desde 1996 e que estejam arquivadas.

<sup>14</sup> <https://www.apple.com/pt/newsroom/2018/07/app-store-turns-10/>

<sup>15</sup> *Grossing* refere-se ao valor total recebido antes da dedução de impostos.

<sup>16</sup> <https://appfollow.io/rankings/android/pt/all-categories#2020-08-18>

Este cenário consistiu à vez numa oportunidade e num desafio, quer do ponto de vista conceptual quer do ponto de vista metodológico. Os resultados da investigação produzem conhecimento teórico sustentado em base empírica, contribuindo, de forma individual — estudo a estudo — ou coletiva — cômputo dos estudos — gerando conhecimento e ao mesmo tempo consistindo num ponto de partida para outras investigações.

Os resultados da investigação que aqui se apresentam, e cuja tese já referida é a de que *o recurso a plataformas de online dating, no seu formato site ou aplicação, funciona na sua generalidade de forma complementar e não substituta das redes tradicionais e, simultaneamente, a maneira como essas plataformas são categorizadas, compreendidas e vivenciadas tem impacto no processo de domesticação das mesmas, refletindo-se, tal impacto, na transformação da intimidade*, contribuem para demonstrar que a domesticação de plataformas de *online dating* e o significado e papel atribuído a estas e aos seus utilizadores são elementos propulsionadores na transformação social e da intimidade numa ótica dialética.

O objeto central desta investigação foi compreender qual o papel atribuído às plataformas de *online dating* pelos utilizadores portugueses e como este é refletido em aspetos como autoapresentação, motivações para usar e conjunto de práticas resultantes de tal uso, possibilitando a identificação e caracterização de perfis. Como mencionado, na maioria dos estudos os participantes eram utilizadores do Tinder, devido à popularidade da aplicação.

Da pergunta de partida que norteou esta investigação definida *como se caracterizam os utilizadores portugueses de plataformas de online dating, que dimensões explicam o recurso a estas e como gerem a utilização das mesmas?* Estabeleceram-se dois objetivos principais 1) compreender, interpretar e contextualizar como é que as plataformas de *online dating* estavam imiscuídas nas vidas dos seus utilizadores; e 2) discutir o papel atribuído a tais TIC mitigando a pouca informação sobre esta temática em Portugal.

Decorrentes dos dois objetivos principais estabelecidos e da pergunta de partida definida, surgiram um conjunto de perguntas subsidiárias fundamentais na arquitetura da tese e na definição do desenho da pesquisa e que se compilam em seguida:

- *Como é que os utilizadores se apresentam online? Desdobrada em: Que tipo de informações compõe os perfis? Como se caracteriza um perfil anónimo? Qual a natureza das fotografias dos perfis? Qual a informação mais valorizada pelos outros?*

- *Como compreendem o funcionamento da plataforma? E se: Os utilizadores têm perceção de como a utilização e os resultados podem ser condicionais?*

- *Porque é que usam plataformas de online dating? Ramificando em questões mais finas como: Quais são as motivações de registo na plataforma? Em que momento decidiram usar? Que circunstâncias se alteraram para instalarem a aplicação?*

- Em que contextos utilizam as plataformas? Ou seja: Em que circunstâncias? Onde e quando usam? Quais os critérios de utilização? Como se traduzem nas práticas diárias?

- Como é que são retratados? Isto é: Como os outros veem o online dating? Quais as narrativas sobre este fenómeno?

Através de estas e de outras perguntas que foram surgindo até no evoluir/ decorrer do próprio estudo, em que o próprio objeto, de forma reflexiva, sofreu constantes mutações e onde questões relacionadas com os estudos de internet que foram sucessivamente despontando, identificaram-se e estabeleceram-se três dimensões de análise chave: representações, motivações e práticas, e para as quais se determinaram diferentes objetivos de investigação. Na Tabela 3 é refletida a estratégia de investigação tendo em conta a pergunta de partida, objetivos e estudo/artigo correspondente.

Tabela 3: Estrutura da investigação. Fonte: Elaboração própria.

| Pergunta de partida  | Objetivos  | Estudo/Artigo |
|--|--|---------------|
| Como é que os utilizadores portugueses das plataformas de <i>online dating</i> móveis se apresentam nas mesmas?          | Análise das estratégias de apresentação do Eu <i>online</i> em contextos mediados de <i>online dating</i> .  | 1             |
| De que forma a lógica de funcionamento do Tinder é percecionada pelos seus utilizadores?                                 | Compreender como estes entendem a lógica de operabilidade interna da aplicação e o seu conjunto de funcionalidades e se parecem reconhecer o impacto na mediação.  | 2             |
| Quais os acontecimentos na vida dos utilizadores que conduziram ao uso do Tinder e as motivações subjacentes a esse uso? | 1) identificar os <i>turning points</i> que conduziram ao recurso ao Tinder,<br>2) identificar as motivações para o uso e<br>3) contextualizar as motivações, tendo em conta os <i>turning points</i> identificados. | 3             |
| Como se caracterizam as práticas dos utilizadores portugueses nas plataformas de <i>online dating</i> ?                  | Descrever as práticas dos utilizadores portugueses nas redes de <i>online dating</i> .   | 4             |

|  |   |   |
|--|---|---|
| Quais são os padrões pelos quais os eventos são representados nos <i>media</i> ? | Compreender como os utilizadores e a temática do <i>online dating</i> são representados mediaticamente. | 5 |
|--|---|---|

### Desenho da pesquisa

Tendo em conta o desafio da investigação que a temática acarretava, por se tratar de uma questão tipicamente do foro íntimo e ainda sensível, e o conjunto de perguntas e objetivos definidos, o desenho da pesquisa foi desenvolvido em função de cada um dos estudos, resultando no cômputo final uma abordagem metodológica mista, onde se combinaram metodologias qualitativas e quantitativas, o que permitiu uma melhor compreensão da problemática da investigação (Creswell, 2014).

Para tal, cada estudo foi desenhado com o propósito de responder a uma questão subsidiária específica e a contribuição dos resultados de cada um deles e a sua integração permitiu um conhecimento mais abrangente (Morse, 2003) com a finalidade de responder à pergunta de partida.

O objetivo ao recorrer a diferentes metodologias teve como pretensão conseguir responder apropriadamente ao desafio imposto por cada um dos estudos, visando uma compreensão ampla dos utilizadores de plataformas de *online dating* e conseqüentemente contribuir para uma complementaridade articulada dos resultados obtidos.

A grande mais-valia ao recorrer a metodologia mista para investigar o fenómeno do *online dating* foi, através da articulação das diferentes técnicas, conseguir desenvolver uma compreensão abrangente das experiências e representações do fenómeno por meio dos utilizadores de tais plataformas. A articulação fortaleceu a compreensão do fenómeno e colocou em evidência a descoberta da relação entre variáveis.

Através da observação não participante — Estudo 1 — conseguimos caracterizar como os utilizadores construíam o seu Eu *online* em função da informação, visual e textual, disponível nos seus perfis. A articulação com entrevistas estruturadas, ainda que realizadas *online* através de formulário, conferiu dados relativos à informação que era valorizada nos perfis, mas também a limitações no funcionamento da plataforma. Esta última informação começou a despertar a necessidade da realização do Estudo 2, que inicialmente não estava previsto, e colocou em evidência a necessidade de um método para estudar plataformas.

A resposta recaiu, em parte, no recurso ao *walkthrough method* (Light *et al.*, 2018), que permitiu à investigadora a análise da aplicação em termos de usabilidade como se de um utilizador se tratasse, mas de um ponto de vista crítico e de acordo com os objetivos definidos para a investigação.

A realização de entrevistas semiestruturadas, ao permitir alguma liberdade na introdução de questões não inicialmente planeadas, foi de extrema importância para a contextualização do recurso a plataformas de *online dating*. Através da realização das mesmas não só foi possível identificar motivações, cuja técnica mais utilizada para tal são os questionários, mas também permitiu que os utilizadores as contextualizassem em função dos eventos ocorridos nas suas vidas (Estudo 3). Do nosso ponto de vista, identificar motivações, sem, no entanto, compreender o seu porquê, o seu contexto, tem um contributo limitado. O recurso, neste ponto, a uma metodologia qualitativa conferiu liberdade aos participantes para explicarem detalhadamente o contexto do recurso e, do ponto de vista da investigação, foi possível acrescentar mais uma camada ao conhecimento produzido.

O manancial e a qualidade da informação recolhida através das entrevistas semiestruturadas, cuja totalidade não foi publicada nos estudos realizados, foi de tal ordem valiosa que permitiu não só a realização do Estudo 2, complementando e contextualizando a informação recolhida através do *walkthrough method*, do Estudo 3, mas também foi fundamental para a construção do questionário que se aplicou no Estudo 4. De facto, os dados produzidos no decorrer das entrevistas foram importantes tanto para elaborar as questões, como para as opções de respostas e conferiram pistas relativas à ordem adotada.

O recurso ao questionário (Estudo 4), cuja aplicação tinha o propósito de identificar as práticas relativas às plataformas de *online dating* em termos de tempo e espaço, mas também de comportamentos *online* (parte deles realçados nas entrevistas semiestruturadas), permitiu descobrir padrões e consequentemente caracterizá-los na ótica da integração de tais soluções digitais no conjunto das atividades dos utilizadores. Tais dados permitiram contribuir para a compreensão do significado atribuído às plataformas de *online dating*.

De referir que existiram utilizadores que participaram nos Estudos 2, 3 e 4, fornecendo dados e contribuindo no âmbito de uma análise longitudinal.

Se os dados de natureza quantitativa e qualitativa fornecidos pelos utilizadores nos permitiram tirar conclusões no âmbito das suas experiências, para compreender o fenómeno havia que obter informação sobre como este e, por conseguinte, os seus utilizadores eram representados. Optámos pela análise documental, de carácter misto, embora com um pendão mais quantitativo, analisando como os meios da imprensa escrita, veiculadores de informação e atores importantes na construção de significados, retratavam o fenómeno.

Compreende-se assim que o recurso a uma metodologia mista — cuja abordagem está representada na Tabela 4 — e a articulação dos resultados das diferentes estratégias e técnicas aplicadas permitiram obter enquadramento cultural e social do fenómeno e significado pessoal.

Tabela 4: Desenho da pesquisa. Fonte: Elaboração própria.

| Estudo >> Artigo  | Metodologia  | Método   | Recrutamento   |
|---|--------------|--|--|
| Artigo 1<br>A autoapresentação dos portugueses na plataforma de <i>online dating</i> Tinder.  | Mista        | Entrevistas estruturadas (n=10)                  | Redes sociais <i>online</i> e bola de neve   |
|   |              | Observação não participante (n=200)              | Aplicação  |
| Artigo 2<br>Lógicas de funcionamento do Tinder. Uma análise da aplicação e das perceções dos utilizadores.  | Qualitativa  | Entrevistas semiestruturadas (n=18 — subamostra) | Aplicação, questionário, bola neve, redes sociais <i>online</i> (Facebook, Instagram)                                  |
|   |              | <i>Walkthrough method</i>                        | Não se aplica  |
| Artigo 3<br>Motivações para o uso de aplicações de <i>online dating</i> no contexto português: a relevância dos <i>turning points</i> .                                 | Qualitativa  | Entrevistas semiestruturadas (n=27)              | Aplicação, questionário, bola de neve, redes sociais <i>online</i> (Facebook, Instagram e LinkedIn)                    |
| Artigo 4<br>Plataformas de <i>online dating</i> : dinâmicas de incorporação e integração numa lógica de domesticação.   | Quantitativa | Questionário <i>online</i> (n=326)               | Bola de neve, redes sociais <i>online</i> (Facebook, Instagram e LinkedIn); <i>mailing list</i> ; cartazes; panfletos. |
| Artigo 5<br>Representações sobre a aplicação de <i>online dating</i> Tinder nos <i>media</i> . Uma análise longitudinal da imprensa escrita portuguesa entre 2012-2017. | Mista        | Análise documental (n=145)                       | Motor de pesquisa, jornais <i>online</i>   |

### Recrutamento (d)e participantes

Ainda que a tese que se apresente seja uma tese por compilação de artigos, considerámos importante incluir um ponto relativo ao recrutamento de participantes, devido à natureza do estudo e ao conjunto de estratégias postas em prática cujo detalhe, ao contrário da metodologia, não teve lugar nos artigos publicados.

Desde o primeiro momento que a angariação de participantes se revelou um desafio acrescido na realização da investigação, estando conscientes de que tal se deveu à temática em estudo. Como consequência houve um investimento acrescido na divulgação dos estudos a realizar, tanto em contexto *online* como *offline*, e na angariação de participantes.

No contexto *online* as redes sociais, nomeadamente o Facebook, têm-se revelado ferramentas úteis pelo baixo investimento necessário para alcançar um grande número de indivíduos (Kosinski *et al.*, 2015), assim, às redes pessoais dos investigadores (Facebook, Instagram e LinkedIn), somaram-se páginas criadas especificamente para a divulgação do estudo, tendo sido posteriormente desativadas.

No Facebook foi criada a página *Estudo Plataformas Encontros* e no Instagram o perfil *Estudo Online Dating* — Figura 5. Nestas, não só foi partilhado conteúdo informativo como foram promovidos anúncios para alcançar um maior número de utilizadores e possíveis participantes. Adicionalmente e especificamente no Facebook procuraram-se grupos privados relacionados com namoro e amor em Portugal onde os estudos pudessem ser comunicados.

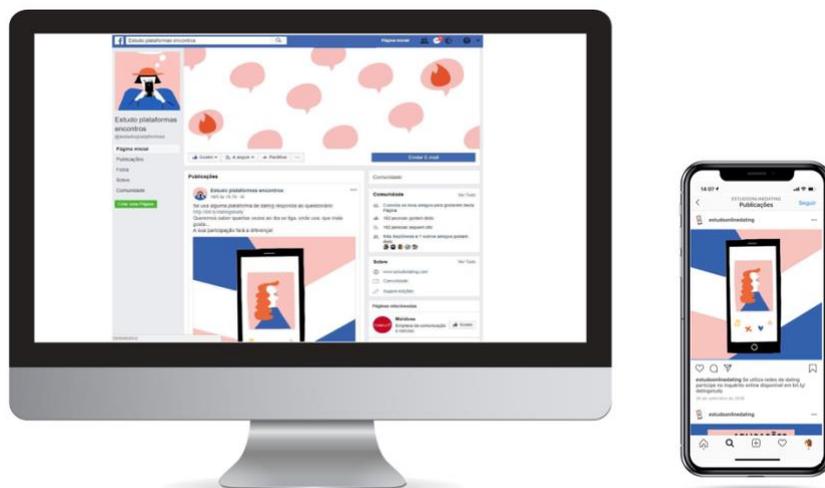


Figura 5: Captura de ecrã da página de Facebook “Estudo Plataforma Encontros” e perfil de Instagram “Estudo online dating”. Fonte: Elaboração própria

Ainda no contexto das redes sociais *online*, mas nas específicas de *online dating*, nomeadamente na aplicação Tinder, também se criou um perfil (Figura 6). O objetivo era angariar utilizadores para serem entrevistados, e, seguindo a estratégia já utilizada previamente por outros investigadores (Ward, 2016), tal perfil continha informação sobre o estudo e um *e-mail* institucional para contacto, revelando-se a forma mais eficaz para angariar participantes.

O mesmo viria a ser eliminado por, após atualização dos termos de serviço da plataforma não os respeitar no âmbito de “Promoções e convites”. Nesse ponto passou a ser especificado que ao convidar utilizadores para “pesquisa para a qual você precisa de voluntários, é possível que excluamos a sua conta” (Regras da comunidade, 2019).



Figura 6: Perfil criado no Tinder para angariação de participantes para os Estudos 2 e 3. Fonte: Elaboração própria.

No âmbito do estudo, tanto com uma vertente de comunicação de ciência para levar à divulgação do trabalho que estava a ser realizado, como para a angariação de participantes, criou-se o *site*: [www.estudodating.com](http://www.estudodating.com) (atualmente desativado) — Figura 7. A este *site* foram associadas promoções publicitárias através do *Google Ads* com o propósito de o mesmo chegar ao maior número de pessoas possível e com a expectativa de gerar participantes.

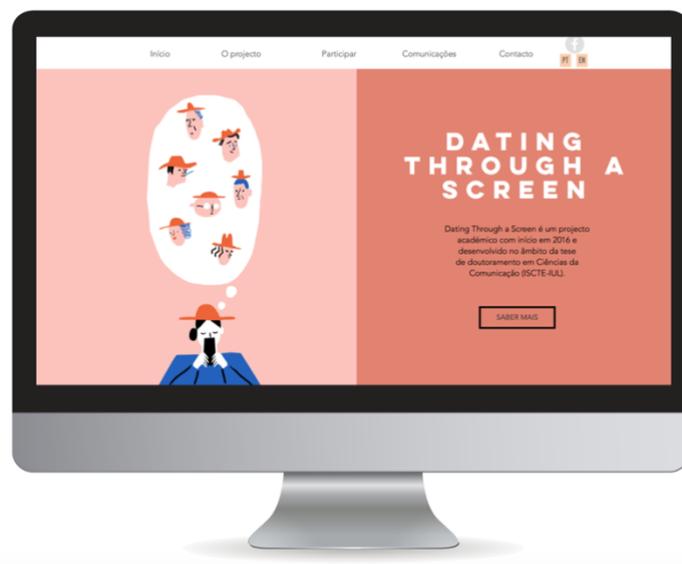


Figura 7: Captura de imagem da página inicial do site [www.estudodating.com](http://www.estudodating.com) Fonte: Elaboração própria

Por fim, ainda respeitante às estratégias *online*, foi colocada uma entrada no *site* Reddit e foi criada uma campanha de *e-mail marketing* junto da comunidade da Escola Profissional de Artes, Tecnologia e Desporto em Lisboa e Porto.

Paralelamente, foram também reunidos esforços na divulgação e angariação de participantes no campo *offline* e que consistiram na elaboração, afixação e distribuição de cartazes e panfletos — Figura 8 — que visavam especificamente o Estudo 4.

Tais elementos continham na sua composição um *link* de curta dimensão e facilmente memorizável que permitia o acesso ao questionário *online*, assim como um QR-code que encaminhava para o mesmo. A distribuição de tais suportes teve lugar em meio escolar, mas também em locais tão diversos como zonas empresariais e de lazer, de forma a conseguir obter um conjunto de participantes com características heterogéneas.



Figura 8: Cartaz (A4) e panfleto (A5) utilizados na divulgação do Estudo 4. Fonte: Elaboração própria.

Aproveitando a realização do questionário, no final do mesmo foi colocado um campo para os respondentes deixarem os seus contactos caso tivessem interesse em continuar a participar no estudo e disponibilidade para serem entrevistados. Esta revelou-se uma boa estratégia no recrutamento de entrevistados.

Por fim, somou-se o efeito bola de neve — identificação de alguém que conhece alguém que encaixa nos critérios do estudo (Patton, 2015) — ao qual se recorreu com maior evidência no recrutamento de participantes para a realização de entrevistas (Estudos 2 e 3). Esta técnica revelou-se bastante proveitosa tanto através das redes pessoais dos investigadores, como também dos próprios participantes.

Qualquer uma das estratégias utilizadas teve repercussão na dimensão e composição do grupo de participantes. Em qualquer um dos estudos realizados, as amostras foram obtidas por conveniência — compondo-as indivíduos que, de alguma forma, eram fontes oportunas (Lavrakas, 2008) para o investigador, que cumprissem um conjunto de critérios previamente estabelecidos, em função dos estudos e conseguidas de forma “oportunista” no sentido em que o investigador aproveitava oportunidades que surgiam para encontrar participantes (Ritchie & Lewis, 2003).

Se o contexto *online* permitiu o acesso a uma rede mais alargada de possíveis participantes, também impôs dificuldades relativamente ao controlo da composição de tal amostra, em termos de número e de características (género, idades, localização e/ou habilitações académicas). Já quanto às publicações patrocinadas — anúncios —, nesse caso o público-alvo foi definido de acordo com dados referentes ao género e idade dos utilizadores.

Tendo em conta que se estudavam utilizadores de plataformas de *online dating*, estes seriam obrigatoriamente utilizadores da internet, portanto, não se colocou questões relativas a não dar oportunidade àqueles que não tinham acesso ou não usavam tal tecnologia.

Refletindo sobre as estratégias utilizadas, aquelas no âmbito das redes sociais *online*, mesmo seguindo formatos utilizados por outros investigadores em estudos de *online dating*, nem sempre funcionaram. Na realidade, as ações realizadas tanto no Facebook como no Instagram revelaram-se infrutíferas, razão que associamos à natureza do estudo. Uma página numa rede social para angariar participantes para um estudo de *online dating* pode não transmitir a segurança necessária para a vontade de partilha, mesmo quando o estudo e os investigadores são apresentados e o anonimato é garantido.

Refletindo sobre a caracterização dos participantes, a grande limitação da investigação é o facto de os seus resultados não poderem ser extrapolados para a população em geral, uma vez que as amostras não são representativas da população portuguesa.

### **Considerações éticas**

No decurso da investigação, as TIC posicionaram-se como um meio para realizar investigação como, por exemplo, a realização de entrevistas, como uma ferramenta na recolha de dados através de, por exemplo, a construção e aplicação de questionários, mas também como um fenómeno na medida em que a observação e análise de comportamentos, especificamente no Estudo 1, fizeram parte da presente investigação (Damásio & Nunes, 2016; Salmons, 2016).

O recurso a tais ferramentas e uma investigação com base *online* levantaram várias considerações éticas que tiveram lugar a reflexão em diferentes momentos do trabalho, considerando-a num processo não linear, sendo necessária a análise caso a caso.

O primeiro grande desafio ético enfrentado esteve especificamente relacionado com o Estudo 1 e consistiu na classificação da informação, à qual se teve acesso através de observação, pública ou privada, e a consequente necessidade de obtenção de consentimento para a sua utilização. Para tal, foram tidos em conta um conjunto de procedimentos, de acordo com as informações disponíveis no momento, baseados no código de conduta ética na investigação do ISCTE (2016), nas diretrizes da *Association of Internet Researchers (AoIR)* (Markham & Buchanan, 2012)<sup>17</sup> e no contributo de um conjunto de autores com o objetivo de respeitar a comunidade não a prejudicando.

Como ponto de partida os perfis dos utilizadores foram interpretados como *extant data* — informação já existente, sem influência ou contacto do investigador na medida em que este realizava observação discreta sem participação (Salmons, 2016) - e submetidos a uma análise em que foram estudados padrões de informação (Eysenbach & Till, 2001). Tendo em conta tal interpretação, descreve-se o conjunto de assunções a esta associadas:

#### 1. Termos e condições da plataforma

Em 2016, ano de recolha dos dados do Estudo 1, a plataforma não era clara relativamente à classificação pública ou privada da informação que constava nos perfis assim como à natureza da recolha e utilização dos dados. Estavam protegidos direitos comerciais e *copyright* de marcas, não estava autorizada a recolha automatizada ou manual de grandes quantidades de dados referidos como “*data mine*” e o uso de dados com fins comerciais.

#### 2. Classificação da informação

Um dos grandes desafios ao realizar investigação com recurso a *extant data* (Salmons, 2016) é a classificação da mesma em pública ou privada. A não existência de um consenso e os inúmeros meios onde se podem encontrar dados (blogues, fóruns, redes sociais) resultam numa polarização de pontos de vista. Autores defendem que os dados disponíveis na internet são públicos e nesse sentido o consentimento não é necessário (Hewson *et al.*, 2003; Rosenberg, 2010; Sveningsson Elm, 2009; Walther, 2002).

No polo oposto outros autores argumentam que, apesar da informação estar publicamente acessível pode ter sido publicada ou partilhada, na ausência de definições específicas, com uma certa expectativa de privacidade (Stern, 2009) e que apesar de o espaço ser público pode ser considerado pelos seus utilizadores como privado (Markham & Buchanan, 2012; Moreno, Fost & Christakis, 2008). Nesse sentido cabe ao investigador a tomada de decisão.

---

<sup>17</sup> Atualmente está disponível a versão atualizada <https://aoir.org/reports/ethics3.pdf>

Um dos fatores na classificação da informação em pública ou privada são as barreiras no acesso. No caso concreto do Tinder, era apenas necessário o registo gratuito para ler, ver ou publicar o que, segundo Salmons (2016), posiciona a informação mais perto do ambiente público do que privado. Waldron (2013) e Bruckman (2002) sugerem que o investigador pode observar sem se apresentar, recolher e analisar informação disponível *online* se os ficheiros não estão protegidos por *password*, se os termos do *site*/plataforma não o proíbem ou se o tópico/ambiente não é extremadamente sensível como doenças e adição.

### 3. Obtenção de consentimento informado

A obtenção de consentimento informado é um passo importante e necessário na realização da investigação na medida em que acarreta benefícios tanto para o investigador como para o participante (Hewson, Vogel & Laurent, 2016; Salmons, 2016).

Porém, tendo em conta a lógica de funcionamento da plataforma, em que o contacto com o utilizador apenas é possível depois de haver uma correspondência — interpretado com um sinal de interesse — não era possível a obtenção de consentimento informado. No entanto, tendo em conta que a observação ocorreu em meio considerado público, tal consentimento seria dispensado como indicado no ponto 3.10 do código de ética e conduta do ISCTE-IUL em vigor no momento da realização do estudo.

### 4. Recolha de dados e anonimato

Alguma da informação recolhida, nomeadamente a visual, continha informação identificável tal como, para além do óbvio como a face, tatuagens ou matrículas. Assim, no sentido de preservar a identidade dos utilizadores, toda aquela informação considerada passível de identificar o participante foi anonimizada e não foi tida em conta na análise.

Adicionalmente, também o nome que constava no perfil, apesar de ser apenas o primeiro nome sem apelido, foi automaticamente substituído por um número. Em fotografias com mais do que uma pessoa, estas não eram especificamente analisadas, mas sim apenas como parte do contexto como, por exemplo, na análise de se o indivíduo estava sozinho ou acompanhado. Tal cuidado foi tido com a intenção de proteger participantes secundários, aqueles que inicialmente não faziam parte do estudo, mas que, por intermédio do participante primário, estavam presentes (LeCompte, 2008).

O *corpus* analisado também só foi visto e analisado pelos investigadores/autores dos estudos e os dados foram tratados não individualmente, mas de forma agregada, não sendo possível identificações pessoais. Garantimos desta forma a confidencialidade de cada participante.

## 5. Vulnerabilidade da comunidade e participantes

Apesar de, em certo grau, o objeto de estudo ser considerado sensível, o conjunto de procedimentos conduzidos tiveram em atenção a comunidade em questão e a vulnerabilidade daqueles que a compunham no sentido não só de a preservar, nomeadamente através da preservação de dados passíveis de identificar os utilizadores, mas também de não a prejudicar. Considerou-se que, em nenhum momento, a presença do investigador mitigou ou colocou em causa a segurança da mesma. De facto, quando criámos um perfil no Tinder para a angariação de participantes, este mostrou uma aceitação positiva por parte dos utilizadores, ao terem respondido ao mesmo mostrando a intenção de participar no estudo. Fator que foi reforçado durante a realização das entrevistas.

Não sendo possível realizar generalizações acerca de se o conteúdo *online* é público ou privado e tendo em conta a forma de acesso aos dados recolhidos, a natureza dos mesmos, o seu tratamento, análise, arquivo e interpretação dos resultados, a posição tomada foi a de que se trataria de informação pública, porém, deveria ser tratada como não identificável como forma de respeitar a comunidade. Como resultado, a análise contribuiu para desmistificar como são os perfis dos utilizadores de serviços de *online dating* numa perspetiva de normalização e cooperando na compreensão do fenómeno e de tais utilizadores.

Ainda respeitante às considerações éticas e na perspetiva do recurso às TIC como meio para realizar entrevistas e ferramenta para aplicar questionários, foram implementados alguns protocolos e condutas, nomeadamente relacionados com a obtenção de consentimento informado por parte dos participantes. No Estudo 1, complementarmente à observação, realizaram-se entrevistas estruturadas com recurso a um formulário gerado através de *google forms* acessível através de um *link*. Ao clicar no mesmo, o participante era informado sobre o âmbito do estudo, as condições de participação, se era elegível ou não, que dados seriam recolhidos e o contacto da investigadora. O consentimento informado era dado através de pergunta de escolha múltipla obrigatória.

Nos Estudos 2 e 3, foram realizadas entrevistas semiestruturadas face a face e através de Skype. Antes de a entrevista ter lugar e após indicação de interesse por parte do participante, este era contactado através do *e-mail* institucional, onde se descrevia o âmbito e objetivo do estudo, o tempo médio de duração da entrevista, o conteúdo geral a ser abordado e era anexado o formulário de consentimento informado, solicitando o seu preenchimento, assinatura e envio antes da realização da entrevista. No tratamento dos dados foram anonimizados nomes e detalhes específicos partilhados pelos participantes como, por exemplo, situações vividas que permitissem a identificação deste ou dos participantes secundários (LeCompte, 2008).

No Estudo 4 realizou-se um questionário *online* através do *software* Qualtrics e acessível através de um *link*. Antes de o participante iniciar o preenchimento, tinha acesso a um conjunto de informações sobre o âmbito do estudo, tratamento e recolha de dados. Ao não ser possível obter consentimento informado assinado, este era solicitado através de uma pergunta de resposta obrigatória. Caso a mesma fosse negativa, o participante era conduzido para o final do questionário. Esta é uma estratégia considerada comum e frequentemente aceite (Hewson *et al.*, 2016) e tida como adequada para a investigação em curso.

A divulgação desse mesmo estudo, exigiu outras reflexões éticas de acordo com as estratégias aplicadas. A primeira estava relacionada com o facto de o mesmo ter sido divulgado através de uma *mailing list* de uma instituição escolar. Para tal, foi solicitada autorização à diretora pedagógica que, após conhecimento do estudo, a concedeu e procedeu ao envio do *e-mail* à comunidade, informando sobre o mesmo e no qual constava o *link*. Tal procedimento, não invalidou a necessidade de obter consentimento informado de cada um dos participantes (Salmons, 2016).

No âmbito dos grupos privados de Facebook, as publicações que informavam e pretendiam angariar participantes para os estudos apenas eram publicadas após os administradores de tais grupos facultarem autorização para tal (Figura 9).

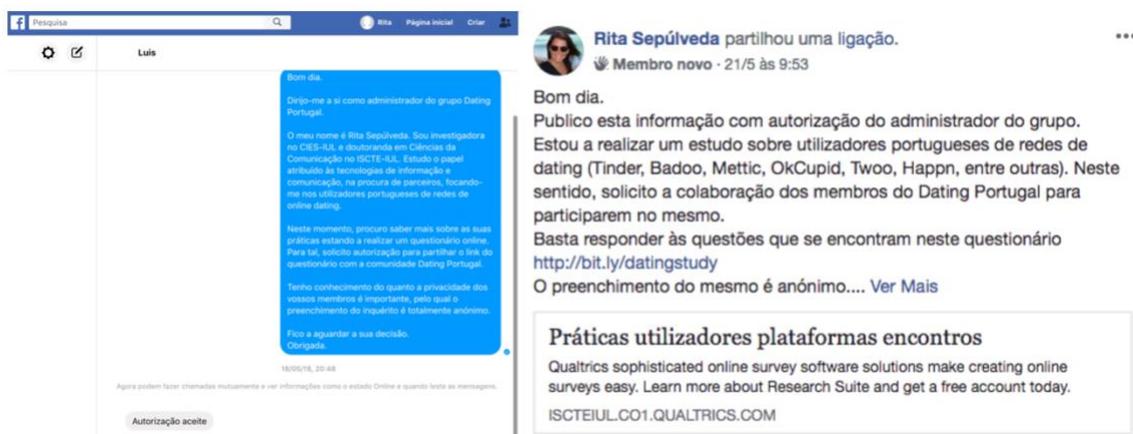


Figura 9: Pedido de autorização e divulgação do estudo em grupos privados de Facebook. Fonte:

Elaboração própria.

Em todos os estudos, a idade mínima de participação estabelecida foram os 18 anos, tendo-se tentado controlar ou verificar tal variável de várias formas. Na recolha da *extant data*, a idade mínima imposta pela aplicação para poder ter perfil na mesma eram 18 anos sendo essa uma das condições de serviço a respeitar. Nas entrevistas *online* era perguntado se o participante tinha mais de 18 anos, nas entrevistas realizadas pessoalmente ou por Skype, para além de potencialmente verificável visualmente, também era perguntado. No questionário, para além de nas informações indicar que o alvo do estudo eram indivíduos maiores de 18 anos, existia um campo de preenchimento obrigatório onde o participante tinha de indicar a data de nascimento e todos aqueles com idade inferior a 18 anos eram automaticamente conduzidos para o final do mesmo.

### **Desafios específicos da investigação**

O facto de a investigação recair sobre uma temática íntima e pouco explorada na realidade portuguesa levou a que a investigadora enfrentasse um conjunto de desafios acrescidos. O primeiro foi a falta de bibliografia referente à realidade portuguesa sobre tal temática, assim como a falta de uma maior diversidade de fontes secundárias relativas a dados sobre o número de redes de *online dating* em Portugal, o respetivo número de utilizadores e a evolução em anos.

O segundo desafio prendeu-se com a falta de transparência do Tinder, nomeadamente no que dizia respeito aos termos e condições de serviço e que resultasse, por exemplo, na exclusão do perfil assim como, na pouca abertura por parte da empresa às comunicações enviadas. Ao longo dos 4 anos de investigação, tentou-se de diferentes formas contactar tanto trabalhadores, através do LinkedIn, como diretamente a empresa, através de formulários de contacto do *site*, porém nunca foi obtida uma resposta.

O terceiro, e maior desafio para a realização desta tese, consistiu na angariação de participantes. O resultado do mesmo refletiu-se na reinvenção e multiplicação de estratégias de recrutamento, assim como num tempo mais extenso do que aquele inicialmente previsto para atingir um número e/ou conteúdo, dependendo do estudo em causa, considerado aceitável. O posicionamento foi persistência, muitas vezes aliado à resiliência, como forma de ultrapassar obstáculos. Apesar de, informalmente, os indivíduos comentarem que usam ou conhecem alguém que usa aplicações de *online dating*, a postura, quando são convidados para participar, é distinta.

O quarto repto esteve relacionado com a realização das entrevistas e as expectativas dos participantes. Depois de seguidos os procedimentos anteriormente indicados e aquando da indicação de interesse, no momento de agendar a entrevista, era dado como lugar de preferência para a realização da mesma o Iscte ou um local público à escolha do participante. Porém, em mais de uma ocasião, participantes do género masculino revelaram que estavam de alguma forma intrigados com o estudo ou esperavam que tal entrevista fosse mais do que uma “simples” entrevista produzindo uma sensação de insegurança e desconforto na investigadora. Por outro lado, o facto de ser uma mulher a realizar as entrevistas também resultou, em certos casos, em alguma hesitação e contenção nas respostas por parte dos participantes masculinos, nomeadamente na partilha de experiências que tinham vivido. Este conjunto de desafios refletem-se no produto final de cada estudo.

## A autoapresentação dos portugueses na plataforma de *online dating* Tinder

### Resumo

As plataformas de *online dating* são uma realidade cada vez mais presente, no entanto é escassa a investigação relativa aos utilizadores portugueses. Desta forma a pesquisa desenvolvida no presente artigo teve como objetivo principal explorar as estratégias de autoapresentação mediada dos utilizadores portugueses e do processo de construção de perfis individuais na rede de *online dating* Tinder.

O desenho da pesquisa mobilizou procedimentos de recolha de dados assente numa metodologia mista, combinando metodologias qualitativas e quantitativas, através da articulação da recolha de dados via observação não participante de 200 perfis (resultando num *corpus* de 701 fotografias e 87 textos), entrevista (10) e consequente análise de conteúdo.

Como principais resultados e através da triangulação da análise dos resultados obtidos, foi possível observar singularidades, mas também padrões, nas práticas de autoapresentação e desempenho identitário, tanto em termos de imagens, como na informação textual.

As diferentes estratégias envolvidas na autoapresentação demonstraram a reflexividade acionada pelos sujeitos num jogo dialético de expectativas recíprocas e leitura dos contextos mediados colapsados e audiências imaginadas. Encontraram-se fortes regularidades sociais, que demonstraram o carácter situacional da apresentação do Eu que adapta as lógicas de ação a diferentes contextos. Foi assim evidenciada a “ordem da interação” (Goffman, 1983) num contexto mediado de autoapresentação pública cada vez mais colapsado em rede e em que as fronteiras com o privado (bastidores) são cada vez mais ténues.

**Palavras-chave:** *online dating*; autoapresentação; Tinder; relacionamentos *online*; gestão de impressões; mediação

## Introdução

Num momento histórico em que os *media* são, cada vez mais, a textura da experiência (Silverstone, 1999), todas as dimensões da vida em sociedade são marcadas pela mediação (Couldry, 2012; Lievrouw & Livingstone, 2006; Silverstone, 2000) e, em particular, pela mediação *online*, sobretudo pela internet (Finkel, Eastwick, Karney, Reis & Sprecher, 2012).

Neste contexto, os estudos sobre a apresentação do *self* em contextos *online*, mais precisamente em redes sociais *online* em relação com temáticas interligadas como a identidade pessoal, a comunicação interpessoal mediada, as sociabilidades e relações *online* — das mais interpessoais às mais alargadas (Baym, 2011) às mais íntimas (Jamieson, 2013) e diádicas que remetem para contextos de *online dating* (Chambers, 2013; Gunter, 2008) — são um campo emergente e com crescente interesse académico interdisciplinar (sociologia, psicologia, ciências da comunicação). Estas investigações detêm não só um património teórico consolidado, inspirado numa matriz dramatúrgica e do interacionismo simbólico, mas também um acervo empírico acumulado relativamente considerável (Bargh, Mcknenna & Fitzsimons, 2002; Baumgartner, Sumter, Peter & Valkenburg, 2015; Bareket-Bojmel Bareket-Bojmel, Moran & Shahar, 2016; Chiang & Suen, 2015; Guadagno, Okdie & Kruse, 2012; Ellison, Heino & Gibbs, 2006; Hardey, 2002; Lee-Won, Shim, Joo & Park, 2014; Rui & Stefanone, 2013; Walther, 2007; Whitty, 2008; Wotipka & High, 2016).

Contudo este tipo de pesquisas rapidamente fica desatualizado — idiosincrasia de uma área de estudo intimamente ligada ao avanço tecnológico e aos seus usos sociais, colocando assim um desafio acrescido ao acompanhar dessa dupla volatilidade (Livingstone, 2004; Wajcman, 2002). Com efeito, uma leitura diacrónica da evolução histórica da popularidade de várias redes de *online dating* demonstra que estas têm sido alvo de sucessivos ciclos de adesão e abandono e como tal apropriadas e domesticadas (Bakardjieva, 2005; Berker, Hartmann, Punie & Ward, 2006; Haddon, 2004) de forma diferenciada e com volumes de adesão distintos.

Desde a emergência destes serviços baseados na internet que se verifica um aumento do volume de indivíduos que utilizam as TIC para relações mediadas (Anderson & Emmers-Sommer, 2006), assim como a procura e oferta desses mesmos serviços. Tal facto pode dever--se a alterações no modo como os indivíduos se estão a relacionar uns com os outros, consequência, entre outras, das transformações na vida pessoal e profissional, de uma crescente presença da comunicação em rede, da forma como adotam as tecnologias nas suas vidas e, conseqüentemente, de como este tipo de plataformas se imiscuíram na sociedade e como passaram a ser classificadas socialmente (DeMasi, 2006).

A crescente visibilidade mediática e o número de utilizadores de redes de *online dating* (Lenhart, 2009; Madden & Lenhart, 2006) ajudam a sustentar empiricamente uma tendência não só para a familiarização com este tipo de serviços no imaginário coletivo, mas também, do ponto de vista das práticas, um acréscimo dos utilizadores registados neste tipo de serviços, denotando-se ainda uma evolução para o formato móvel (Smith, 2016).

Resgatada a pertinência da temática deste artigo, importa olhar para o contributo especial deste estudo atual e centrado na apresentação do Eu numa plataforma de relacionamento e *encontros*, quando comparado com alguns estudos disponíveis e que incidem sobre a realidade portuguesa.

Note-se desde já que o foco do mesmo não incidiu na tecnologia e no meio em si, mas sim, numa ótica da sociologia da mediação (Lievrouw & Livingstone, 2006; Silverstone, 2000) nos processos de mediação (Couldry, 2012) e de apresentação do Eu mediada. A questão de partida foi a seguinte: *como é que os utilizadores portugueses das plataformas de online dating móveis se apresentam nas mesmas?* O objetivo do artigo passou pela análise das estratégias de apresentação do Eu *online* em contextos mediados de *online dating*, respondendo a questões subsidiárias tais como qual a importância atribuída aos conteúdos visual e escrito? Que tipo de informações são mais partilhadas? O que é que os utilizadores pretendem revelar sobre si através das imagens partilhadas? Serão registadas diferenças na estratégia de autoapresentação visual e/ou escrita em função do género?

Do ponto de vista da representatividade, o estudo foi conduzido com uma amostra composta por 200 perfis, 100 do género masculino e 100 do género feminino, resultando num *corpus* de 701 fotografias e 87 textos, fazendo uso de um desenho da pesquisa alicerçado numa metodologia mista (Bryman, 2012) com ênfase na análise visual e de conteúdo, mas também articulada com entrevistas e sendo delimitada temporalmente entre maio e novembro de 2016 e aos utilizadores portugueses da plataforma de *online dating* Tinder.

## **Revisão da Literatura**

### **Mediação, internet, redes sociais e o *mobile online dating***

Num processo de transformação tecnológica e social relativamente recente, denota-se o incremento da importância das chamadas redes sociais *online* ou dos chamados *social media* (Fuchs, 2014; Hinton & Hjorth, 2013). Estamos assim num momento histórico em que alguns caracterizam como sendo de individualismo em rede (Rainie & Wellman, 2012), e onde os novos *media* e plataformas em rede permitem o acesso a novas redes sociais pelos efeitos de conectividade e *latent ties* (Haythornthwaite, 2002) ou *weak ties* (Granovetter, 1973, 1983), podendo fomentar o aumento do capital social (Neves, 2013).

Através desta rede global, o utilizador pode exponenciar as possibilidades de contacto já que, em teoria, esta será mais extensa do que a sua rede pessoal *offline*. Outorgando assim a oportunidade de contacto com aqueles que estão ligados à mesma rede, independentemente do local onde se encontram, e com um conjunto de utilizadores que são sugeridos em função dos perfis e pela ação do algoritmo. Neste sentido, o papel da internet foi fundamental no desenvolvimento e no sucesso deste tipo de plataformas e das redes sociais *online*, na medida em que esta tem sido um meio através do qual é facilitada a comunicação entre utilizadores a partir de um conjunto composto por várias modalidades (Dutton, 2013, p. 1).

Neste panorama de uma crescente tendência para uma internet relacional (Lievrouw, 2012), a propensão para uma comunicação mediada entre pessoas pode ser fomentada em várias áreas mais especializadas, seja em redes sociais nas quais se privilegiam as relações laborais (exemplo LinkedIn), seja em comunidades com um interesse comum como, por exemplo, a procura e oferta de apartamentos para alugar (exemplo Airbnb), ou quer esta ocorra em redes sociais para encontrar amigos ou fazer novas amizades (exemplo Facebook).

Atualmente até no domínio das relações interpessoais (Solomon & Theiss, 2012) se adiciona ao face a face uma camada comunicacional: o *online* (Baym, 2011). Como tal, até relações mais íntimas podem remeter para contextos de *online dating* (boyd, 2010; Chambers, 2013; Gershon, 2010; Gunter, 2008; Jamieson, 2013; Lawson & Leck, 2006; Pascoe, 2010) que, por sua vez, podem operar sobre uma lógica em rede de intimidade mediada (Chambers, 2013) e até de afetividade móvel (Hjorth & Lim, 2012).

Assim sendo, com o aparecimento da internet e devido às suas características, a comunicação e o relacionamento entre os indivíduos tem sofrido reconfigurações, estando esta presente em muitas das ações diárias e no resultado das mesmas (Baptista, 2015) através de novas e múltiplas soluções comunicacionais e contextos específicos — de conversas síncronas a publicações e comentários (Sevcikova & Daneback, 2011).

No entanto, apesar da relação histórica entre artefactos de mediação e relações humanas, as tecnologias de comunicação e informação têm vindo a evoluir, como resultado da adoção e domesticação (Bakardjieva, 2005; Berker *et al.*, 2006; Haddon, 2004), e, conseqüentemente de forma dialética, a maneira como se comunica tem também sofrido alterações pela introdução de novas dinâmicas em rede.

Têm vindo a proliferar redes sociais que pretendem promover o encontro de parceiro(s) amoroso(s)/sexual(ais) (Casimiro, 2015): as plataformas de *online dating*. Este tipo de plataformas começa a ter alguma expressão (Dutton *et al.*, 2009; Gunter, 2008; Lenhart, 2009; Madden & Lenhart, 2006) e tem-se consolidado junto dos utilizadores com uma base já considerável e imiscuindo-se nas rotinas quotidianas de muitos. No entanto, apesar da aparente novidade, os serviços de *matchmaking* e o recurso às tecnologias de informação como ferramenta auxiliar para o encontro de um parceiro não são algo exclusivo dos tempos atuais (Ellison *et al.*, 2006). Nem a relação entre a comunicação mediada e as relações interpessoais é nova (Fischer, 1993; Marvin, 1988; Standage, 2007) — basta ver o impacto da introdução do telefone na vida doméstica e privada.

A estes fatores alia-se o facto de que, com o aparecimento da internet de banda larga móvel e de novos ou alterados aparelhos tecnológicos portáteis, seja possibilitada a dilatação do raio de ação e de temporalidades do *online dating*. A procura de parceiros e a comunicação síncrona através de *sites* passa também a ser móvel, fazendo com que a possibilidade de comunicação com outros utilizadores e consequentemente de encontro seja, potencialmente, mais imediata.

Existem inclusive aplicações (Blackwell, Birnholtz & Abbott, 2014), como a que serve de meio para este estudo, cuja lógica de funcionamento assenta também na geolocalização, sendo esse um dos critérios a definir aquando da procura de um possível parceiro. Esta característica parece ser um fator importante para os utilizadores de aplicações de *online dating* na medida em que o reconhecimento da importância do local parece ter atraído o interesse destes para as mesmas (Licoppe, Rivière & Morel, 2015).

No entanto é necessário ter em conta que “o *design* de *sites* de redes sociais, incluindo o *software* das aplicações ou ferramentas de envolvimento para estabelecer ligações pessoais, desempenha um papel-chave no modo como moldam as comunicações dos utilizadores” (Chambers, 2013, p. 5), sendo importante referir neste ponto o Tinder e as suas *affordances* (Hutchby, 2001; Selwyn, 2012).

É assim possível afirmar que se está perante uma adaptação do negócio, já que estes serviços, para além de se terem vindo a desenvolver em meios diferentes dos anteriores, também estão assentes em tecnologias com distintas características e potencialidades, adequando-se às transformações do quotidiano dos utilizadores. Para além da imediatez, também é possível definir à partida um conjunto de características reportadas que interessam num possível parceiro, eliminando assim todos os restantes - tornando a procura mais eficaz.

Importa, porém, distinguir estas plataformas das demais já que o “*online dating* refere-se mais especificamente a uma variedade de atividades iniciais de relacionamento, incluindo a seleção de um potencial parceiro e ter o primeiro contacto com ele antes de a relação migrar para *offline*” (Sprecher, 2009, p. 762). Ainda assim, e de forma generalista, os princípios de funcionamento das plataformas de *online dating* são idênticos aos de outras redes sociais, após o registo e a criação de um perfil, o propósito é fazer com que os utilizadores se liguem e comuniquem entre si de forma expedita e em rede, sendo que esta ligação poderá acontecer através de elos em comum, indivíduos ou interesses.

As plataformas de *online dating* baseiam-se em conseguir sugerir aos utilizadores um conjunto de possíveis parceiros que, tendo em conta determinadas características, gostos ou interesses, sejam a sua correspondência (Hall, Park, Song & Cody, 2010; Zytka, Grandhi & Jones, 2014). Desta forma, poder-se-á afirmar que estas plataformas podem ser compreendidas como um sistema através do qual os utilizadores registados podem estabelecer ligações e comunicar de forma mediada entre si, através de dispositivos ligados à internet com o objetivo de estabelecerem um relacionamento potencialmente amoroso e/ou sexual.

É fundamental recordar que o processo se desenvolve através de um dispositivo tecnológico, ou seja, a comunicação é mediada, constituindo esta característica um fator diferenciador na ausência da comunicação presencial cara a cara (Kang & Hoffman, 2011). Neste sentido, e como parte da sua especificidade, os aspetos que os utilizadores revelam sobre si nas plataformas de *online dating* podem ser determinantes na construção de um juízo de valor sobre estes e podem consequentemente levar ou não ao contacto por parte de outrem.

A forma como os utilizadores se apresentam, seja no formato escrito ou através de fotografias, pode ser decisiva para o início de um contacto, estabelecimento de uma comunicação e posteriormente, através da troca de mensagens ou não, avaliação do transitar da relação do *online* para o *offline*. Sendo que esta construção do perfil, ou seja, do Eu *online* dos utilizadores, poderá ter impacto nos resultados, como se comprova nos estudos realizados por McKenna, Green & Gleason (2002).

É por esta via lançado ao utilizador o desafio de construção da sua autoapresentação, o seu Eu *online*, através de um número limitado de caracteres e recursos simbólicos, nomeadamente fotografias, e será através dessa apresentação do *self* que o irão avaliar. Esta apresentação é assim uma dimensão central na procura de par (Chambers, 2013).

## **A apresentação do Eu**

### **Visões teóricas clássicas sobre a gestão das impressões e a importância do contexto**

Promotor da corrente do interacionismo simbólico (Sandstrom, Martin & Fine, 2001), George H. Mead (1934, 1972) desenvolveu o seu trabalho, tendo como foco uma abordagem sociológica que se

centrava na importância e na influência atribuída às relações interpessoais através do estudo dos significados que os sujeitos conferem às mesmas e que resultam da interação social.

Importantes no seu trabalho são as ideias de papel social, de *generalized other*, que pode ser considerado como “qualquer outro que esteja ou possa ser um particular em detrimento da atitude de tomada de papéis” e de *self*, que poderá ser definido como uma construção mental do indivíduo sobre si próprio. Ou seja, a capacidade reflexiva que o indivíduo possui de se poder julgar a si próprio e se considerar a si mesmo como um objeto social. Como grande contributo, a escola do interacionismo simbólico ajuda a perceber como o *self* nunca é unilateral, mas, de forma dialética, também um produto do social (Sandstrom *et al.*, 2001), forjado e reproduzido na interação social.

Na esteira de Mead, desenvolvendo os trabalhos sobre o *self*, mas com especial relevo dado à importância dos contextos e à apresentação, temos Erving Goffman. O seu trabalho sobre a apresentação do Eu representa um importante contributo teórico para o estudo das relações interpessoais a um nível micro de análise, analisando os diferentes desempenhos de apresentação do Eu no quotidiano sobre uma aproximação dramaturgical da realidade social e defendendo que os indivíduos atuam no seu dia a dia de forma estratégica, mais ou menos conscientemente, adaptando a sua fachada, definida como o conjunto de ferramentas expressivas que o indivíduo utiliza seja de modo consciente ou inconsciente, para convencer a sua audiência durante o seu desempenho nos diferentes contextos de interação por onde se movem (Goffman, 1993).

De forma holística, o fluxo expressivo dos atores engloba todo e qualquer elemento simbólico e comunicativo. Como tal, a atualização do *status* nas redes sociais *online*, não só o que se escreve, mas também como se escreve, o tipo de fotografias, posição corporal, vestimenta, entre tantos outros recursos simbólicos, devem ser tomados como um exemplo do que pode ser considerado como a fachada nas redes sociais.

Atualmente nos estudos de *media* que abordam questões do Eu estão presentes dois conceitos: a apresentação e a representação, pelo que importa referir o contributo de Rettberg (2014) relativamente à reflexão entre os dois. Como a própria considera, não existe a necessidade de uma distinção estrita entre ambos já que, na prática, tanto os elementos visuais como os textuais serão analisados de ambas as perspetivas, não focando apenas o seu significado e conjunto de sinais, mas também o papel que o utilizador estava a interpretar no momento da construção do seu perfil, bem como a quem este era dirigido (audiências).

### **A apresentação mediada do Eu, a audiência imaginada em contextos colapsados**

Como forma de aproveitamento deste manancial seminal, vários autores aplicaram (Casimiro, 2015; Cooley & Smith, 2013; Ellison *et al.*, 2006; Gibbs, Ellison & Heino, 2006; Patra, 2015) e, por vezes, adaptaram (Hogan, 2010), o quadro teórico de Goffman aos novos contextos *online*.

Na apresentação mediada do Eu, como é o caso das redes sociais *online*, os perfis são elementos centrais na medida em que estes representam o utilizador, assim como são ponto de interação (boyd, 2010), sendo construídos de forma a serem vistos por uma audiência que, à partida, se desconhece.

E reside aqui a grande novidade e especificidade da apresentação mediada pelo *online*. Enquanto na interação face a face os atores partilham e (re)conhecem o contexto espaço-temporal, no *online*, a mediação introduz um curto-circuito destas duas dimensões. Ao acionar um dado fluxo expressivo, o ator não sabe nem quando, nem quem, nem como este o irá interpretar, se é que haverá sequer audiência (boyd, 2010; Baym, 2011). A comunicação pode nem chegar a acontecer, porque o recetor não recebeu a mensagem. Um qualquer conteúdo expressivo partilhado pode não chegar a toda aquela audiência que o utilizador considera desejada já que, “a audiência de um indivíduo é tipicamente muito menor do que todas as pessoas em todos os espaço e tempo” (boyd, 2010, p. 43).

Ao refletir sobre estas temáticas, Litt (2012) refere-se a esta audiência como “audiência imaginada, ou seja, a construção mental daqueles com quem se comunica” (p. 331) ou nem se comunica. A mesma perceção funciona como uma leitura do contexto comunicacional e como tal orientadora da ação relativamente ao que o indivíduo acha que deve, ou não, partilhar, tendo em conta quem este imagina que compõe a audiência, moldando-o e condicionando a sua autoapresentação.

A construção de perfis e a partilha de informação *online*, tendo em conta uma ideia de audiência(s), condicionarão, portanto, as práticas nas redes sociais *online* uma vez que promovem a construção da audiência imaginada em função das interações diárias dos utilizadores (Litt & Hargittai, 2016). No entanto e com o objetivo de corresponder a determinadas expectativas da audiência imaginada ou do público, o indivíduo poderá adequar a sua autoapresentação e o seu comportamento em função da mesma (boyd, 2010).

Neste sentido, recorre-se ao conceito de *perfil trabalhado* desenvolvido por Silfverberg, Liikkanen & Lampinen (2011) que se traduz no empenho dos indivíduos na construção dos seus perfis nas redes sociais *online* e através do qual se assume que existe um conjunto de estratégias de autoapresentação nas plataformas de redes sociais com múltiplas possibilidades, podendo os atores sentirem-se constrangidos nas suas escolhas e na gestão do seu Eu (Uski, 2016). Porém, esta gestão estratégica do perfil poderá ser desafiante na medida em que terá de ir ao encontro das expectativas de uma audiência heterogénea composta por elementos com diferentes vivências e perspetivas do que poderá ser socialmente correto ou expectável.

É então permitido aos utilizadores a construção dos seus perfis e (re)apresentação de quem “são” através das ferramentas de comunicação baseadas na internet (Rui & Stefanone, 2013) de acordo com as suas necessidades e os seus objetivos e através de recursos comunicacionais como: imagens, textos, atualizando o seu estado, informando os outros sobre o que pensam, partilhando os locais que visitam e com quem, os seus gostos, interesses ou ideologias, entre outros. Por sua vez, este conjunto de informações partilhadas permite aos outros utilizadores construir uma ideia sobre estes, que poderá ser determinante uma vez que “as estratégias de autoapresentação são especialmente importantes durante o início da relação, já que os outros vão utilizar essa informação para decidir se prosseguem a relação” (Ellison *et al.*, 2006, p. 417).

Ainda na perspectiva de Goffman (1993), o objetivo da autoapresentação será fazer com que o indivíduo seja distinguível com o propósito de provocar na audiência a impressão desejada, sendo digno de atenção em detrimento da restante audiência. Assim a autoapresentação deverá ser única e provocar impressões específicas nas audiências (Guadagno *et al.*, 2012).

No entanto, a construção de perfis nas redes sociais *online* não é um ato solitário já que nestas determinado indivíduo ao qual outros estão ligados poderá partilhar informação sobre os restantes, seja no formato de uma imagem identificando-os na mesma ou partilhando determinada localização em que ambos se encontram.

Para além destes aspetos, também podem exprimir vários tipos de sentimentos face a uma publicação, comentá-la ou partilhá-la, conseguindo a publicação original chegar inclusive àqueles que o utilizador não conhece. Estas são consequência de como a internet está organizada, do potencial da mesma e da própria arquitetura das redes sociais *online* e das definições de privacidade de cada utilizador, reduzindo assim o controlo da apresentação do Eu (Rui & Stefanone, 2013) o que criará uma dificuldade acrescida em conseguir transmitir a imagem que pretende, na medida em que a “informação fornecida por outros é menos provável de ser manipulada, mais credível, e esta pode ter um maior impacto em como os utilizadores a quem os perfis pertencem, são percebidos” (Rui & Stefanone, 2013, p. 110).

Desta forma a internet permite, dentro de certos graus de autonomia, contruir a identidade como se de um conjunto de personagens se tratasse, que se podem representar tendo em conta o cenário em questão e a audiência que se quer impressionar. Essa identidade não precisa de ser estanque ou definitiva uma vez que a realidade *online* também não o é, sendo possível editar a informação, tendo também em conta que a mesma não é construída apenas pelo indivíduo (Baym, 2011).

Os conceitos desenvolvidos por Goffman podem ser transpostos para o ambiente mediado atual, considerando as especificidades próprias do *social media* e das redes sociais *online*. Neste contexto, Hogan (2010) que sugere que as questões da privacidade não se prendem apenas com o registo de forma anónima ou a criação de um perfil alternativo que possa contrariar o papel que o indivíduo desempenha noutros círculos, mas sim com um terceiro fator: o de ser selecionada a informação que se recebe ou se procura sobre este. Assim sendo, o autor distingue o conceito de *performance* aplicado às redes sociais através da introdução do conceito de *exposição*. Enquanto “as *performances* estão sujeitas a observações contínuas e de automonitoramento como meio de gestão das impressões, as exposições estão sujeitas a contributos seletivos ao papel de um terceiro” (Hogan, 2010, p. 384). Este terceiro elemento é aquele que o autor apelida de *curador*.

No caso específico das redes sociais de *online dating*, nomeadamente da rede em estudo, o curador assume a forma de filtro, podendo o indivíduo escolher o género, a idade e a distância à qual se encontra o possível parceiro, juntamente com o estudo de preferências, gostos e interesses dos utilizadores, propondo aqueles que consideram mais indicados, já que tem informação de qual poderá ser apropriado ao conteúdo ou não (Hogan, 2010).

Como tal, as sugestões de parceiros e o acesso ao perfil dos utilizadores estão relacionados e consequentemente condicionados pela informação que estes disponibilizaram no momento da construção do perfil e em função de escolhas anteriores, definição de preferências, histórico de ligações e consumos de tipos de conteúdos e outras variáveis de acordo com o algoritmo da rede. E este algoritmo vai analisando e definindo o que mostrar ao utilizador em função de como o conteúdo é integrado (Hogan, 2010), não esquecendo que a arquitetura da rede condiciona as ações e consequentemente os resultados, já que pode determinar as dinâmicas em função do design da plataforma (Gillespie, 2015).

Como tal, não se trata apenas de conteúdo resultante do desempenho, considerando-se que “este novo fenómeno não é necessariamente sobre a *performance*, mas sobre a arquitetura de mediação que encapsula e redistribui *performances* anteriores para mútuos e vários benefícios assíncronos” (Hogan, 2010, p. 384).

Contudo atendendo às circunstâncias da comunicação mediada em rede, poder-se-á dar o que boyd (2014), inspirada em Meyrowitz (1985) e Wesch (2009), apelidou de colapso dos contextos, que ocorre “quando as pessoas são forçadas a lidar simultaneamente com contextos sociais de outra forma não relacionados que estão enraizados em diferentes normas e que aparentemente exigem diferentes respostas sociais” (boyd, 2010, p. 31). Este colapsar de contextos à luz das redes sociais *online* poderá fazer com que a forma de expressão seja desafiante já que há que ter em conta a própria arquitetura e o funcionamento das redes sociais *online* que agregam vários contextos e círculos sociais distintos.

Neste sentido, espera-se que o papel desempenhado pelo ator e pela sua fachada pessoal seja minimamente coerente, na medida em que é expectável que “a relação entre aparência e modo seja de confirmação e consistência” (Goffman, 1993, p. 37), sendo que, ao mesmo tempo, esta deve ser minimamente adaptada aos diferentes contextos e redes sociais e respetivos papéis associados do mesmo sujeito. Se por um lado se espera o mínimo de coerência, uma vez que é expectável que a autoapresentação do indivíduo esteja em concordância com as fotografias do seu perfil e consequentemente com o modo como este se expressa, com a informação transmitida e com o conteúdo das mensagens trocadas; por outro, algum do fluxo expressivo público poderá não ser adequado a contextos para além da rede de *online dating*.

Esta coerência não se aplica apenas aos elementos da autoapresentação que constam naquela rede de *online dating*, mas também a outras redes sociais *online* já que, através da internet, o indivíduo pode procurar informação complementar de forma a completar a construção do Eu do outro. Encontra-se aqui um dos grandes desafios da gestão das impressões em contextos colapsados múltiplos e diferenciados e com audiências imaginadas.

## **Género**

Um ponto central da identidade, seja na construção e apresentação do Eu *online*, seja na procura de outros utilizadores nas redes sociais, é a apresentação do género. Uma vez que é uma variável com importante peso no estudo, importa abrir espaço no quadro teórico às questões de género. Num primeiro momento será relevante destrinçar duas dimensões de categorização que, desde a década de 70, entraram no discurso académico: sexo e género, e, de forma encadeada, masculinidade e feminilidade.

Designa-se por género a masculinidade ou a feminilidade convencionadas socialmente (Gordon, 2007; Lips, 2013). Tal construção contrasta com o termo utilizado para designar as diferenças biológicas e fisiológicas entre homens e mulheres: o sexo. Trata-se deste modo de diferenciar determinadas variáveis de ordem natural-biológica, e as construções simbólico-culturais que com elas se entrelaçam, sem que os aspetos dessa mesma ordem correspondam ou representem aquelas variáveis.

Para uma proposta de definição mais multidimensional e robusta de género: este “designa o conjunto de significados e valorizações associados, num certo tempo e espaço social e geográfico, às categorias ‘feminino’ e ‘masculino’, e os processos, discursos e estruturas através dos quais se (re)produzem e negociam, de forma contínua, mas variável, diferenciações e hierarquias entre pessoas e ‘coisas’ com base nessas categorias” (Pereira, 2012, p. 35).

Entenda-se desta forma o género como um processo dinâmico e performativo (Butler, 1988) de (re)construção sociocultural — embora comumente julgado como natural e como tal naturalizado quotidianamente - abstrata de classificação e diferenciação social. A distinção dos factos biológicos do sexo e dos factos culturais e papéis sociais do género abriu caminho para a interpretação do género como um sistema de símbolos e significados (Gordon, 2007) influenciadores e influenciados por práticas e representações. A diferenciação entre os sexos é extrapolada para a ordem simbólica, sendo (re)construídos significados sociais para as diferenças anatómicas.

É justamente a partir desta primeira distinção conceptual entre sexo e género que estes aspetos se tornam operativos para outras distinções social e culturalmente relevantes. Neste seguimento, e mais do que uma lógica de tradução, as relações entre sexo e género devem ser compreendidas como formando um sistema no qual uma matriz social e cultural, própria de uma época e de uma sociedade, define o masculino e o feminino. Ou seja, sendo uma categoria negociada e (re)construída é social, cultural e historicamente contingente.

De facto, há uma representação social hegemónica dos sexos, masculinidades e feminilidades que se estratificam de forma desigual e assimétrica (Amâncio, 1994) num esquema complexo de associações comumente partilhadas de certos valores, atitudes, expectativas e comportamentos, atribuídos quer a homens quer a mulheres, resultando numa divisão diferenciada de papéis. Desta forma a categoria de ser homem ou mulher é uma condição (re)produzida pela cultura, que implica a construção de dicotomias como público/doméstico, natureza/cultura, produção/reprodução.

Claro que por sua vez importa não cair em determinismos sociais, delegando poder único às estruturas sociais e descurando a agência individual e uma relativa autonomia. Não há só reprodução social. Será para tal produtivo no decorrer desta senda analítica reforçar a dimensão performativa do género, percebendo que este não é algo que se tem, mas que se faz (Pereira, 2012), sendo constantemente negociado na dimensão micropolítica, ou seja, nas interações quotidianas e até no plano individual. Da mesma forma devemos ainda na análise não incorrer em reificações ou essencialismos e “não tomar dualismos como pressuposto, como *a priori*, a partir do qual se estudam os objetos” (Pereira, 2012, p. 177).

### **Masculinidade e Feminilidade**

A masculinidade define-se, genericamente, como sendo a incorporação da estrutura de relações sociais, em que características hegemónicas do homem subsistem, estabelecendo-se convenções senso-comunais (Amâncio, 1994; Almeida, 1995). Por seu turno a feminilidade remete para os estereótipos e matrizes de valores associados ao sexo feminino.

As noções de masculinidade e feminilidade constroem-se e reproduzem-se quotidianamente, pela divisão do trabalho, pela socialização na família e escola, pelas formas ritualizadas de sociabilidade e interação e, sobretudo, pelos signos do género (noções de pessoas, do corpo, das emoções e dos sentimentos). Falemos, no entanto, não de uma masculinidade ou feminilidade no singular, mas sim de masculinidades e feminilidades no sentido mais plural, plurifacetado, adstrito aos contextos e complexo do seu termo.

Podemos, sim, falar de masculinidades hegemónicas (Connel, 2005; Connell & Messerschmidt, 2005) enquanto ideal de referência comportamental e que atua como “o modelo central que subordina as masculinidades alternativas (de pessoas, grupos ou sociedades), e que é modelo da dominação masculina, intrinsecamente monogâmica, heterossexual e reprodutiva” (Almeida, 1995, p. 155). São assim “padrões de conduta e personalidade com estatuto muito elevado, que servem como modelo de referência à regulação e avaliação dos comportamentos. São as formas de masculinidade dominantes num dado grupo ou contexto, não no sentido de serem as mais comuns, mas porque são consideradas mais legítimas e desejáveis dos que as restantes formas de masculinidade” (Pereira, 2012, p. 136).

Ora este modelo é imposto não tanto pela força física, mas sim através de uma dominação, e, portanto, violência, simbólica (Bourdieu, 2013). Sendo perpetuada através de instituições como a escola ou pelos *media* que (re)criam convenções mais consensuais acerca do que um homem é, deve (e pode) ser e fazer. A hegemonia de algumas “masculinidades” sobre outras dá-se nesse sentido: ela é exercida quotidianamente (práticas sociais), produzindo saberes sobre o homem que se reforçam e se constroem nas relações formadas entre homens e homens, e, entre homens e mulheres, no seu quotidiano e através da história. Esses saberes são produtores de efeitos de poder, reforçam e integram as práticas de dominação e submissão e, no seu movimento, também alteram e subvertem essa dominação.

A rematar será imperativo reforçar o carácter assimétrico entre masculino e feminino, ou seja, são diferentemente valorizados (Amâncio, 1994) e que “o dominado tende a assumir sobre si próprio o ponto de vista dominante” (Bourdieu, 2013, p. 102).

### **Os utilizadores portugueses e as redes de *online dating* à luz dos dados secundários**

Em Portugal existem alguns estudos sobre temas como a dicotomia *online/offline*, questões de género nas plataformas de *online dating* ou *cybersex*. Ainda assim existe uma lacuna na academia no que diz respeito a estudos concretos e exclusivos sobre a realidade do *online dating* em Portugal, nomeadamente a estratégias de apresentação e representações do Eu. Estes estudos vêm reclamar a sua importância na medida em que em Portugal se tem vindo a registar um aumento no uso de utilizadores da internet.

De acordo com dados recentes do INE (2016), 74% das famílias portuguesas têm acesso à internet em suas casas, sendo que o aparelho que mais utilizam para fazê-lo é o telemóvel/*smartphone* (78%), seguindo-se o computador portátil (73%). Estes indicadores vêm justificar de alguma forma a tendência para o uso de aplicações móveis e sustentar a importância deste artigo ter como objeto de estudo uma plataforma móvel. De entre aqueles que têm acesso à internet, a área metropolitana de Lisboa, local onde foi realizado o presente estudo, é a que regista um maior número de famílias com internet nas suas casas (82%).

No que aos géneros diz respeito, o masculino tende a apresentar taxas de utilização superiores às do género feminino — 72% *versus* 69%, sendo que a sua utilização é mais frequente na população até aos 54 anos, assim como em sujeitos que tenham completado o ensino secundário (96%) e o ensino superior (98%).

Relativamente ao uso das redes sociais e de acordo com os dados do inquérito Sociedade em Rede (Cardoso *et al.*, 2014), independentemente do objetivo de uso e da frequência das redes sociais, estas são utilizadas maioritariamente pelo género masculino, cuja média de idades se situa nos 31 anos. Estes dados vão ao encontro da informação disponibilizada pela publicação *GlobalWebIndex* (McGrath, 2015), segundo a qual, dentro do universo norte-americano daqueles que utilizam o Tinder, 62% são do género masculino e 38% do género feminino, sendo que a maior percentagem de utilizadores (48%) tem idades compreendidas entre os 25 e os 34 anos.

A razão da escolha ter recaído sobre os utilizadores do Tinder deve-se a características próprias da aplicação, nomeadamente funcionar apenas em *smartphones*, com base na geolocalização, permitir somente a comunicação após um *match* e por, nos três anos que se seguiram à sua implementação, ter tido um grande crescimento no mercado português e internacional, estimando-se que, atualmente, e de acordo com dados divulgados pela própria empresa, a aplicação tenha mais de 50 milhões de utilizadores (Bilton, 2014) registados em todo o mundo.

## **Metodologia**

### **Pergunta de partida, objetivos e questões de pesquisa subsidiárias**

No seguimento e aplicando o enquadramento teórico, consegue-se compreender que a autoapresentação possui extrema relevância nas plataformas de *online dating*, fazendo com que o utilizador pondere ou não entrar em contacto ou que o seu perfil seja sugerido a outros utilizadores.

É também com base nesta autoapresentação mais ou menos elaborada e consciente que os utilizadores constroem a sua apresentação mediada e imaginada sobre o outro, fazendo com que se avalie o indivíduo de forma multidimensional num *continuum* com polos como: interessante ou desinteressante, atraente ou não, indo ou não ao encontro de um conjunto de ideais construídos que permite qualificá-lo como alguém com quem se deseja estabelecer um relacionamento amoroso. Essa relevância conduz à construção e definição da pergunta de partida para o presente artigo: *como é que os utilizadores portugueses das plataformas de online dating móveis se apresentam nas mesmas?*

O objetivo principal da realização do mesmo é, entre os utilizadores portugueses do Tinder, investigar e tipificar os dados que estes consideram importantes revelarem sobre si nas suas estratégias de construção de perfis, ou seja, como é construída a sua autoapresentação, sendo de seguida crivados por género. Por autoapresentação compreende-se neste artigo todos os recursos simbólicos como: texto, fotografias e outros elementos comunicacionais como *emojis*, a que os indivíduos recorrem para construir os seus perfis.

Para além do objetivo principal, definiu-se ainda um conjunto de objetivos secundários importantes para contextualizar a análise e compreender eventuais padrões e regularidades sociais, mas também especificidades. Desdobrando o fluxo expressivo por elementos visuais e textuais, mas adotando sempre uma visão holística:

- Analisar que atributos ou características os indivíduos parecem revelar através das fotografias para construir a sua apresentação;
- Verificar se existem diferenças no número, tipo de fotografias partilhadas e texto;
- Identificar as características sobre si que os diferentes géneros parecem enaltecer e considerar mais importantes no momento da sua autoapresentação.
- De acordo com os objetivos estipulados, estabeleceram-se as seguintes questões de pesquisa subsidiárias:
  - Qual a importância atribuída ao conteúdo visual e ao conteúdo escrito?
  - Que tipo de informações são mais partilhadas?
  - O que é que os utilizadores pretendem revelar sobre si através das imagens partilhadas?
  - São registadas diferenças na estratégia de autoapresentação em função do género?
  - Algum dos géneros incentiva mais ao contacto do que outro?

As questões colocadas pressupõem à partida a hipótese de que a variável género poderá representar uma diferença aquando da construção de perfis e consequentemente na autoapresentação, e são essas diferenças que se pretendem investigar ao longo da análise de resultados.

## **Procedimento Metodológico**

Tendo em conta os objetivos e as questões de pesquisa, realizou-se um estudo de caso exploratório para o qual se recorreram a técnicas de recolha e análise de dados secundários de enquadramento, bem como dados primários — observação e análise de conteúdo visual e textual *extant* (Salmons, 2016). A saber, implica a recolha e uso de materiais existentes, dados encontrados e não produzidos pelo investigador — a chamada *found data* (Banks, 2001; Jensen, 2012; Rose, 2001), e sem a influência do investigador ou contacto com os participantes.

O método com recurso a técnicas distintas foi mobilizado com o propósito de contextualizar a população em estudo, saber mais sobre a rede e os utilizadores em estudo através da realização de entrevistas e, já enformados pelos conhecimentos resultantes, partiu-se para a observação *online*, recolhendo fotografias e informação textual disponibilizadas na autoapresentação dos perfis dos utilizadores portugueses do Tinder, analisando-os posteriormente de forma quantitativa e qualitativa.

Desta forma de acordo com a classificação das estratégias mistas de Bryman (2012), refinada posteriormente por Creswell (2014), a estratégia mobilizada neste artigo pode ser descrita “como método misto explanatório e sequencial” (Creswell, 2014, p. 224-225). Isto é, esta estratégia mista consistiu numa primeira aproximação qualitativa, seguida de uma abordagem quantitativa e qualitativa de acompanhamento e aprofundamento no terreno de dimensões evidenciadas pela primeira recolha de dados, sendo, contudo, dada maior relevância à técnica de análise de conteúdo visual e escrito.

## **Análises Qualitativa e Quantitativa**

### **Entrevistas**

Com o propósito de uma aproximação à relação dos utilizadores com a aplicação, das suas motivações, expectativas e perceção do que é valorizado em perfis sugeridos, realizou-se um conjunto de dez entrevistas. Através da aplicação destas, considerou-se ser possível reconstituir, ainda que de forma não generalizável, alguns aspetos como: quais as informações que os utilizadores valorizam nos perfis ou com base em que dados é que estes tomam a sua decisão.

A amostra, constituída por utilizadores do Tinder portugueses e a viver em Portugal, obtida por conveniência e angariada através de bola de neve, era composta por dez sujeitos, cinco do género masculino e cinco do género feminino, cuja média de idades se situava nos 31,2 anos, residentes em Lisboa e que responderam às entrevistas entre maio e setembro de 2016.

De forma estratégica e fazendo uso de alguma reflexividade sobre a delicadeza do tema deste artigo — uma vez que expõe aspetos da vida privada — e potenciais implicações metodológicas, as recolhas do discurso focaram-se na perspetiva dos utilizadores face ao perfil dos outros e não relativamente ao perfil do próprio.

Não obstante, e como já esperado, constatou-se alguma resistência na angariação de utilizadores disponíveis para a realização das entrevistas pessoalmente, ainda que fosse garantida a confidencialidade dos mesmos. Para se contornar este obstáculo, disponibilizou-se a mesma através de um formulário *online* para que os sujeitos pudessem responder anonimamente e sem qualquer contacto pessoal com o investigador.

Note-se que se teve em conta, nesta situação de compromisso inevitável, uma potencial perda da riqueza dos dados, estando os resultados das entrevistas condicionados pela técnica utilizada, uma vez que a realização de uma entrevista *online* por escrito não produz um fluxo discursivo tão volumoso e espontâneo como poderia ter produzido se esta tivesse sido realizada pessoal e oralmente. Não obstante, e equacionadas as vantagens e limites desta técnica de inquirição assíncrona (Hooley, Marriott & Wellens, 2012), esta demonstrou ser relevante e vantajosa na recolha de dados e na compreensão geral do fenómeno, ainda que as referências às mesmas na discussão de resultados fossem por vezes meramente ilustrativas.

#### **Recolha de dados existentes *online* e análise de conteúdo (visual e textual)**

Posta esta primeira exploração e introdução através das entrevistas, fez-se uso de um método de recolha *online* de tipo “*extant*” (Salmons, 2016). Através da implementação desta técnica, foi permitido observar os utilizadores de Tinder no contexto “natural” (a aplicação), evitando que se alterassem comportamentos, que resultariam numa descontextualização ou alteração dos mesmos, sendo assim possível extrair informações que, com outras técnicas, poderiam ser mais complexas e sujeitas a um potencial enviesamento.

Procedeu-se à coleta de dados de uma amostra de 200 perfis. Na impossibilidade de acesso a dados concretos sobre qual o número de utilizadores portugueses registados no Tinder<sup>18</sup>, foi recolhida uma amostra por conveniência, constituída por 200 sujeitos, 100 pertencentes ao género feminino e 100 perfis pertencentes ao género masculino, perfazendo o total de 701 fotografias analisadas e 87 textos. Esta amostra aleatória teria de cumprir um conjunto de parâmetros de procura e eleição dos perfis:

- Género: procurou-se sempre o oposto ao do perfil em utilização;
- Faixa etária: não foi balizada com o propósito de não condicionar o algoritmo;
- Distância: estabeleceu-se um perímetro de procura máximo de 10 km do local onde se encontrava o investigador, limitando-o ao centro de Lisboa;
- Fotografias: foram recolhidas todas as fotografias que compunham o perfil;

---

<sup>18</sup> Contactou-se o Tinder através de *e-mail* e da plataforma LinkedIn, explicando o teor e os objetivos da abordagem, mas não se obteve qualquer resposta

- Nacionalidade: foram descartados os perfis cujos utilizadores afirmavam serem de outra nacionalidade que não portuguesa, já que os objetivos do estudo se cingiam aos portugueses.

A recolha destes dados foi efetuada em (nos dias 16, 22 e 23) novembro de 2016 e os dados codificados foram analisados através do programa estatístico SPSS para a sua vertente mais quantitativa, sendo depois realizada uma análise em moldes qualitativos, quer do contexto visual quer do contexto escrito.

### **Considerações éticas e deontológicas**

Apesar de, em linhas gerais, as preocupações éticas serem partilháveis com a pesquisa social *offline*, a investigação *online* introduz novos desafios éticos, nomeadamente por baralharem as fronteiras entre público/privado, publicado/não publicado, local/internacional, profissional/amador (Hooley *et al.*, 2012). Desta forma, foram tidas em conta considerações éticas e deontológicas nas metodologias e técnicas utilizadas na recolha de dados uma vez que “*sites e páginas web são fontes potenciais de dados no seu próprio direito e podem ser considerados como material potencial, tanto para análise quantitativa e qualitativa de conteúdo*” (Bryman, 2012, p. 654).

O facto de os dados estarem acessíveis poderá levantar dúvidas na determinação de se o conteúdo é público ou privado e “para determinar se o consentimento informado é requerido, é primeiro necessário decidir se as publicações numa comunidade *online* são comunicações públicas ou privadas” (Eysenbach & Till, 2001, p. 1104).

Ainda assim, no caso concreto do Tinder e devido à natureza da plataforma, não é possível obter consentimento informado por parte dos utilizadores já que não existe a possibilidade de entrar em contacto com os mesmos. No entanto, o registo na plataforma possibilita o acesso a toda a informação partilhada pelos utilizadores não existindo diferentes graus de privacidade na partilha da mesma tal como em outras redes (veja-se o Facebook, por exemplo), sendo que esta apenas proíbe o uso dos dados dos seus utilizadores com o intuito comercial.

Dentro das dinâmicas da investigação *online*, também se compreende que determinadas ações podiam resultar numa quebra de confiança na comunidade, seja pelo conhecimento da presença de um investigador, resultando na alteração de dinâmicas existentes ou, no caso do Tinder, a presença de um perfil pudesse suscitar um eventual interesse por parte dos utilizadores criando expectativas não correspondidas.

Assim sendo, e com o intuito de efetuar o registo na aplicação e recolher informação relativa aos perfis dos utilizadores sem mitigar a comunidade, optou-se pela criação de dois perfis (um masculino e um feminino), com nomes comuns (António e Maria), com idade pertence à faixa etária do maior grupo de utilizadores da rede 25 —34 anos, segundo os dados do GlobalWebIndex (2015), sem fotografias e sem informação extra partilhada no respetivo apartado.

Partiu-se do princípio de que com recurso a um perfil sem autoapresentação (fossem dados visuais ou escritos), ligações em comum com outros e que não interagisse com os outros utilizadores, se minimizasse qualquer dano possível. Esta necessidade da criação de novos perfis também se deveu ao facto de se considerar que o registo na plataforma com o perfil do investigador iria condicionar resultados, já que este tem toda uma história *online* criada, com interações, amigos ou interesses, permitindo também preservar a identidade e privacidade do mesmo.

Por fim e devido a características próprias do funcionamento da aplicação, não foi possível entrar em contacto com os utilizadores de forma a solicitar consentimento informado, no entanto, e apesar de terem sido efetuadas capturas de ecrã das fotografias e conteúdo, considera-se importante esclarecer que os perfis foram anonimizados e as fotografias pixelizadas com o propósito de respeitar a privacidade, garantido a sua confidencialidade.

Relativamente às entrevistas, e devido ao facto de estas serem distribuídas pela internet através do envio de um *link*, não foram registados dados pessoais como correio eletrónico ou nome daqueles que responderam às mesmas, garantido assim o anonimato.

### **A componente visual**

Atribuiu-se especial ênfase (até pelo desequilíbrio — foram bastantes os perfis apenas com imagem e sem texto - 113) à análise do conteúdo visual das fotografias escolhidas pelos utilizadores — tal como já efetuado, entre outros, por (Humphreys, 2006; Casimiro, 2015) e que pode ser definida, na sua vertente mais quantitativa, como um método sistemático de observação com vista a testar hipóteses.

Remetendo para uma definição mais precisa: “é um procedimento empírico (observacional) e objetivo para quantificar representações ‘audiovisuais’ (incluindo verbais) gravadas, utilizando categorias fiáveis, explícitas e definidas (‘valores’ em ‘variáveis’ independentes)” (Bell, 2008, p. 13). Ou seja, de acordo com Bell (2008), é uma técnica que tende a ser orientada pelas questões de partida e hipóteses comparativas e privilegia a análise e posterior quantificação de conteúdos classificados por diferentes categorias prévias.

Cada vez que a aplicação sugeria um perfil que se enquadrava nos parâmetros mencionados anteriormente, foram efetuadas capturas de ecrã tanto dos dados como das fotografias para que depois pudessem ser codificados na grelha de observação construída para o efeito. Após concluída a recolha, o perfil foi remetido para a esquerda do ecrã para que este não voltasse a ser sugerido e se recusasse o *match*.

Após recolha, e numa primeira imersão no material foi definido um manual de codificação para a vertente mais quantitativa. Na fase de codificação do material - tarefa replicável para o estudo ser confiável (Rose, 2001) e realizada em várias fases (Saldaña, 2009), com vista a uma crescente sistematização e condensação donde adveio a necessidade de concordância entre codificadores/investigadores, a chamada (*inter*)*coder reliability* foi assegurada realizando o processo de codificação pelos dois codificadores conjuntamente.

De forma interligada e não estanque, após a codificação foram analisados os dados e tentou-se perceber quais os temas que emergiram da análise e potenciais padrões na amostra.

Como forma de potenciar a descoberta, combinou-se uma estratégia de codificação mais estrita e de cariz quantitativo com uma codificação mais qualitativa e flexível. Na etapa quantitativa fez-se uso de uma grelha de observação com 86 variáveis fechada e construída para o efeito de acordo com o referencial teórico, objetivos da investigação e dados recolhidos, onde era registado um conjunto de informações que os utilizadores partilhavam nos seus perfis, fossem fotografias ou texto.

Na fase mais qualitativa, e apenas dedicada à vertente visual, emergiram num primeiro ciclo de codificação 222 categorias, sendo de seguida recodificadas e refinadas em 18 categorias — tal como aconselhado por (Saldaña, 2009; Creswell, 2014; Salmons, 2016) — sempre pelos dois investigadores.

A utilização articulada destas técnicas permitiu um desenho da pesquisa mais capaz de dar resposta às questões colocadas e o levantar de considerações face aos resultados encontrados, tendo sempre em conta enquadramentos teóricos prévios, mas, ao mesmo tempo, abertos à realidade que se ia descobrindo, numa lógica de pesquisa de descoberta não só indutiva e/ou dedutiva, mas também: *abductiva* (Blaikie, 2000).

## **O perfil dos utilizadores portugueses de Tinder**

### **Caracterização geral da amostra entrevistada**

Os entrevistados eram utilizadores do Tinder em média há 1,4 anos e os objetivos de registo apontados foram: curiosidade, procura de novas amizades e o desejo de conhecer pessoas com quem sair ainda que esse não tenha sido o objetivo inicial quando se registaram:

“No início foi curiosidade, mas depois comecei a interessar-me em conhecer outras pessoas” (Anónimo 9, 31 anos), sendo que dois assumiram que estavam à procura de parceiro.

As suas decisões eram maioritariamente tomadas com base nas fotografias como se verificou no discurso de um dos utilizadores: “Se considerar a foto de perfil interessante, vou ver mais fotos e ler a informação partilhada” (Anónimo 9, 31 anos).

No entanto grande parte dos entrevistados também referiu a importância da informação, considerando perfis mais interessantes aqueles que disponibilizavam não apenas fotografias, mas também informação tal como indicou o discurso de um utilizador: “Muito mais interessante um perfil que contenha fotos e informações, pois assim fico a saber mais, mas também posso com essa informação pesquisar a pessoa noutras redes e ficar a saber mais” (Anónimo 6, 35 anos). Note-se que tal procura articulada através de vários *media* é uma tendência encontrada noutros estudos (Chambers, 2013).

### **Caracterização geral da amostra analisada**

Tal como já referido, a amostra *online* em estudo foi composta por 200 perfis, 100 pertencentes ao género feminino e 100 pertencentes ao género masculino, computando um total de 701 fotografias e 87 textos de perfil. As idades dos utilizadores da mesma variavam entre os 18 e os 57 anos, com uma média de 34,1 anos, sendo o desvio padrão de 7,5. A média de idades do género feminino situou-se nos 34,2 anos e a do género masculino, nos 33,4 anos.

É importante mencionar que a média de idades estava condicionada pela ação do algoritmo quer em função da idade dos perfis criados pelos investigadores (34 anos tanto para o perfil masculino como para o perfil feminino) quer das escolhas dos outros utilizadores. Tal como defende Hogan (2010) ao argumentar que o algoritmo, cunhado por este como curador, é mediador seja no papel de filtro, de procura ou de escolhas.

### **As fotografias — a componente visual**

Tal como notado no enquadramento teórico, tratando-se de uma comunicação mediada, a apresentação fotográfica é fulcral na gestão das impressões, e, em contextos de *online dating*, o recurso a estas tem acelerado a popularidade destas plataformas (Chambers, 2013).

A componente visual, contrariamente à componente escrita, ajuda mais rapidamente na criação de uma impressão e, ao contrário dos textos, contribui significativamente para atrair potenciais parceiros (de Vries, Swenson & Walsh, 2008). Estudos anteriores, como (Cash, Thériault & Annis, 2004; Humphreys, 2006; Siibak, 2009; de Vries, 2011; Toma & Hancock, 2012, Casimiro, 2015; Chappetta & Barth, 2016; Miguel, 2016) demonstraram não apenas a importância das fotografias, assim como deste tipo de autoapresentação, e encontraram diferenças entre géneros e idades.

### Número de fotografias

Do total de 200 perfis, 25% dos utilizadores construíram o seu perfil com quatro fotografias. A média de fotografias partilhadas situou-se nas 3,5 sendo que não se registaram diferenças acentuadas em função dos géneros (3,4 fotos género feminino e 3,6 género masculino). Respeitante à composição, aquela a que 54,4% dos utilizadores recorreram é a de primeiro plano. Consideraram-se diferentes planos, adaptados de Wohlgemuth (2005), em que se estipulou plano geral aquele onde se mostrava todos os elementos da imagem, plano americano onde surgiam pessoas com ângulo desde a cabeça à altura dos joelhos, primeiro plano mostrava a zona da cabeça até à dos ombros e detalhe mostrava pormenores.

Na rede em análise, o utilizador pode construir o seu perfil com um máximo de seis fotografias, no entanto de entre a amostra apenas 15% dos utilizadores optaram por fazê-lo. Na Tabela 1 pode verificar-se a relação entre o número de fotografias que compunham o perfil, a sua frequência e a correspondente percentagem de utilizadores.

Tabela 1: Número de fotografias, frequência absoluta e relativa por total de utilizadores. Fonte: Elaboração própria.

| Número de fotografias | Frequência | % Utilizadores |
|-----------------------|------------|----------------|
| 1                     | 28         | 14,0%          |
| 2                     | 33         | 16,5%          |
| 3                     | 34         | 17,0%          |
| 4                     | 50         | 25,0%          |
| 5                     | 25         | 12,5%          |
| 6                     | 30         | 15,0%          |
| n                     | 200        | 100,0%         |

### Sozinho ou acompanhado?

De entre as 701 fotografias analisadas, a grande maioria (67,8%) preferiu partilhar fotografias em que se encontrava sozinho. No entanto, 23,3% dos utilizadores optaram por partilhar imagens com mais de uma pessoa. De entre estas emergiram, sobretudo, fotografias nas quais os utilizadores estavam com indivíduos do mesmo sexo e oposto, fotografias em grupos, cuja análise remetia para situações de convivialidade e mesmo hedonistas, ou seja, práticas eminentemente sociais.

Por seu turno, nas configurações menos usuais, mas ainda dentro da categoria das pessoas que não estavam sozinhas, encontraram-se também fotografias cujos utilizadores estavam com crianças, em menor número que as situações referidas anteriormente, é certo, mas presentes. A análise revelou ainda um número residual de utilizadores (0,9%) que, não aparecendo sozinhos, optaram por partilhar fotografias com animais, sendo estes na sua maioria domésticos tais como cães e gatos.

### **Identidade: *self disclosure* e anonimato**

Uma dimensão pertinente para análise prendeu-se com o anonimato *online* numa rede de encontros. Do *corpus* de fotografias analisado e tal como indicado na Figura 1, foi possível constatar que, em 14,1% das mesmas, o utilizador optou por partilhar conteúdo no qual se encontra não identificável. De entre esse conteúdo aquele que mais sobressaiu foram conteúdos visuais não fotográficos, mas sim gráficos — fossem estes na forma de ilustrações, frases feitas, animais, símbolos clubistas ou símbolos ligados ao esoterismo — o símbolo Om  $\text{ॐ}$ .

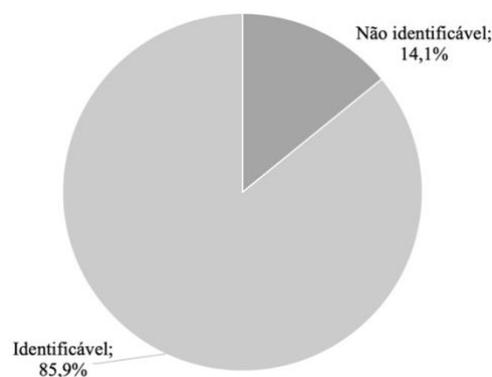


Figura 1: Percentagem de fotografias identificáveis versus não identificáveis — n = 701.

Focando naqueles que partilharam conteúdo não identificável, 8% da amostra fá-lo em todas as fotografias, configurando como tal um perfil totalmente anónimo. As percentagens eram idênticas em ambos os géneros, sendo que essa variável não parecia explicar a escolha pelo anonimato nesta rede.

### **Propriedades formais da fotografia**

Tal como Rose (2001) refere, a análise visual teve presente, entre outras dimensões, as propriedades formais da fotografia, sendo que uma delas passou pela composição. Dos utilizadores da amostra que partilharam fotografias de ou com pessoas (93%) e no que diz respeito à composição fotográfica escolhida e não “original”, na medida em que o enquadramento utilizado poderá ter sido ou não o original da fotografia, como se pode ler na Figura 2, 54,4% elegeram o “primeiro plano”.

Assim sendo, ao emergir como o tipo de composição fotográfica mais utilizada, poderá ser com base nesta que os utilizadores tomavam a decisão de saber mais ou aceitar/rejeitar o perfil. Este facto foi também comprovado com os dados das entrevistas, nas quais sujeitos argumentaram que a primeira fotografia, e ainda que esta possa não ser o único fator na qual se baseia a sua decisão, é a mais importante assim como apontaram que o tipo de fotografia que preferiam ver nos perfis eram as de rosto e as de corpo.

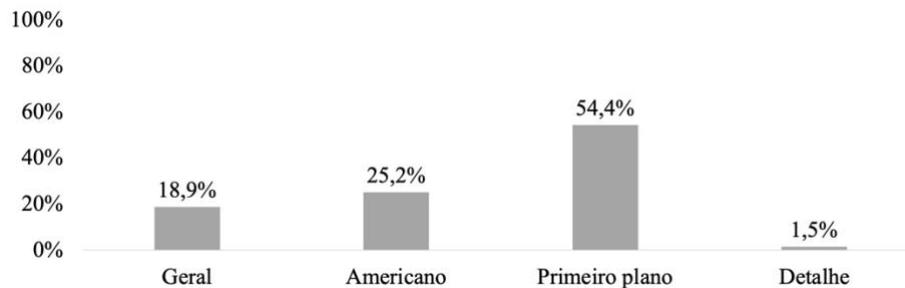


Figura 2: Composição fotográfica — n = 701.

É pertinente adiantar que a escolha de planos com diferentes enfoques na figura humana, introduziu implicações na profundidade da leitura de dados contextuais. Como tal na catalogação de imagens centradas no indivíduo, não se realizou a classificação de aspetos tão finos com a inclinação da cabeça ou curvatura dos lábios que influenciam a forma como se julga e se classifica socialmente os indivíduos (Vernon, Sutherland, Young & Harley, 2014). Sendo assim comparativamente menos rica do que a leitura de indícios em fotografias com planos focais mais largos, afastados e enquadramentos mais amplos — logo à partida com mais componentes de informação visual. Esta decisão deveu-se a um questionamento da pertinência do mesmo e para evitar o perigo de ser esmagado por um manancial de dados incomensurável.

Ainda respeitante à composição fotográfica, 25,2% dos utilizadores partilharam imagens com plano americano, 18,9% cujo plano era geral e 1,5% cujo plano era de detalhe. Apesar de o enquadramento a que os utilizadores mais recorreram ser o de primeiro plano, as restantes composições tinham um grande peso.

Não obstante, para além da composição, importa estar igualmente atento a outras características intrínsecas às imagens (Rose, 2001). Assim sendo, ainda que a grande maioria das imagens partilhadas retratasse a realidade capturada a cores foi possível encontrar várias fotografias a preto e branco, bem como fotografias manipuladas com diferentes tipos de filtros e edições, bem como a justaposição de elementos como bandeiras ou ilustrações. De entre os utilizadores que optaram por partilhar fotografias com pessoas, 79,8% das vezes, estas não eram integrantes na fotografia por estarem em segundo plano ou, ainda que estando em primeiro plano, foram, em parte, desenquadradas ou eliminadas posteriormente da fotografia. Exatamente o oposto se verificou quando eram partilhadas fotografias de pessoas com animais, em 92,9% dos casos estes eram integrados nas mesmas.

### Exposição do Corpo

Chambers (2013) refere que o corpo tende a estar hiperpresente em contextos de *online dating*, sendo parte fulcral das leituras do Eu e dos outros. Como tal, decidiu-se isolar a percentagem de utilizadores que partilharam fotografias nas quais existe uma exposição do seu corpo. Foram 9,8% dos utilizadores que o fizeram, sendo que, em 2% dos casos, essa exposição surgia na primeira fotografia.

De entre a exposição, o “peito” é a zona corporal que mais aparece com 31,3%, seguindo-se fotografias em “biquíni” (18,8%) e em calções de banho (14,1%), tal como se pode observar na Figura 3. É importante ter em conta a sazonalidade das fotografias, bem como o contexto em que estas são tiradas.

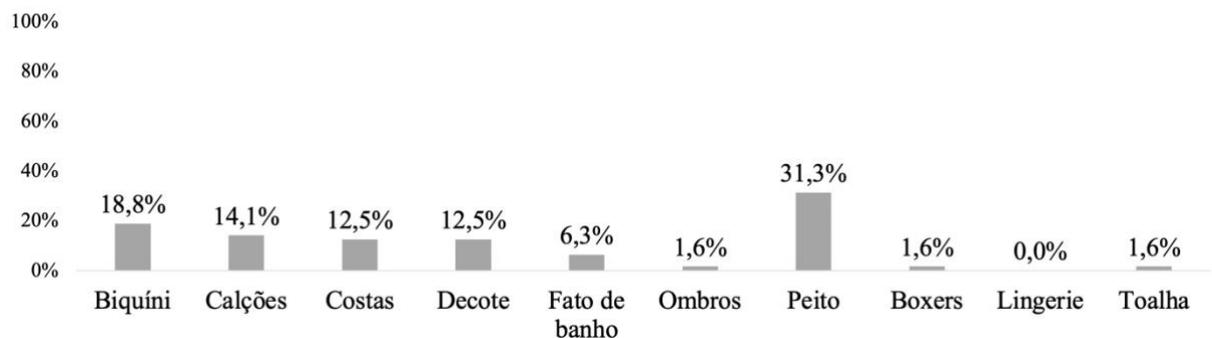


Figura 3: Exposição do corpo n = 64.

É também importante referir, e ainda que existisse uma exposição do corpo, que as fotografias pertencentes a esta categoria são pouco explícitas não se denotando uma sensualidade ou erotismo declarado nas mesmas — o que poderia ser expectável, tendo em conta a rede. De acordo com os estudos de Miguel (2016), a não partilha de fotografias consideradas *sexies* poderá estar relacionada com o tipo de rede, a sua audiência e a perceção que esta poderá ter relativamente ao utilizador já que resultados dos seus estudos indicaram que participantes descartaram utilizadores que recorriam a fotografias *sexies* devido a não parecerem intelectuais ou respeitáveis.

Esta exposição do corpo e da intimidade parece ser de alguma forma expectável pelos utilizadores na medida em que um dos entrevistados referiu que as fotografias mais interessantes eram aquelas consideradas mais íntimas.

Porém as próprias *affordances* da rede puderam de alguma forma limitar o resultado já que a criação do perfil no Tinder é realizada através do Facebook e que esta rede social tem uma política assumidamente discriminatória uma vez que o algoritmo não permite a publicação de fotografias de indivíduos do género feminino nas quais exista nudez explícita como por exemplo o peito. Para editar o perfil e consequentemente as fotografias, o utilizador terá de eliminar ou trocar essas fotografias por outras que tenha no seu telemóvel.

### **Vestuário**

Relativamente ao vestuário foram encontradas, sem surpresas, diferenças de género, com as mulheres com roupas tidas como femininas (vestidos, por exemplo) e homens com roupa masculina. Esta dimensão de análise foi ainda desdobrada em dois polos opostos — formal *versus* informal. De acordo com este tipo de seriação dicotómica, o tipo de vestimenta mais formal (fato completo e gravata, vestidos formais) foi menos encontrado, sendo interessante referir que a este tipo de formalidade estavam muitas vezes associados determinados rituais e contextos cerimoniais à partida com cobertura fotográfica profissional — como, por exemplo, casamentos, batizados, entre outras festividades.

Por seu turno a informalidade foi nota dominante, tendo sido possível encontrar sobretudo roupa mais informal e até algumas nas quais os utilizadores estão fantasiados.

### **Estado de espírito**

Foi ainda pertinente tentar catalogar uma dimensão denominada de estado de espírito, manifestando-se este de forma mais ou menos latente através de expressões faciais com um ar introspetivo, pensativo, sorridente ou até divertido e corporais tais como, nomeadamente, sinais com as mãos. Foram sobretudo encontradas expressões como: sinal V, polegar para cima como sinal de gosto do Facebook, sinal da *Hang Loose*.

### **Categoria profissional**

Interessante do ponto de vista da construção identitária, da análise da amostra emergiu igualmente a categoria ocupação profissional. Esta remetia para objetos relacionados com atividades profissionais ou em contexto laboral (com farda ou com máscara hospitalar, numa palestra).

As referidas categorias têm uma determinada importância na medida em que é através desta apresentação visual e conseqüentemente do conteúdo imagético que o utilizador compõe a sua fachada pessoal de acordo com o papel que está a representar. Em todas as dimensões até aqui analisadas não foram encontradas diferenças significativas no que ao género diz respeito.

### **Contexto da fotografia**

Focando a análise no contexto da fotografia, do total da amostra analisada, 38,1% foram captadas em contexto *indoor* e 58,1% em contexto *outdoor* — o percentual remanescente (3,8%) foi catalogado como impercetível nos casos de aferição categórica impossível.

### **Temáticas da fotografia**

Dentro da grande categoria *outdoor*, sobressaiu uma subcategoria que remetia para a temática de viagens/turismo, dividindo-se em natureza, através da partilha de fotografias relacionadas com o ar livre, praia ou campo, e cidade, nas quais os utilizadores se encontravam num contexto citadino ou através da partilha de imagens onde constava de forma mais ou menos evidente algum tipo de património monumental e/ou arquitetónico minimamente reconhecível e popular — casos da Torre de Pisa ou Cristo Rei. A elevada partilha deste tipo de imagens parece então reconhecer e legitimar o valor que, de forma mais ou menos transversal, é atribuído a práticas turísticas, mobilidade e à esfera do lazer (Rojek, 2010). Refira-se que este tipo de fotografias foi maioritariamente empregue por utilizadores do género masculino.

Ainda no lazer, mas noutra dimensão, surgiu uma categoria relacionada com as práticas culturais e atividades artísticas (coletivas e individuais). Podemos desdobrar esta classe de imagens em dois grandes posicionamentos face às práticas culturais retratadas — consumo *versus* produção. Por um lado, imagens de assistência a concertos de música ou num contexto museológico, e, por outro, fotografias que retratavam um envolvimento ativo numa dada produção cultural e artística — por exemplo, de utilizadores a tocar um instrumento ou a fotografar. Embora não existissem grandes diferenças de género no que ao consumo dizia respeito, foi nesta prática que o género masculino tendeu a estar sobrerrepresentado.

Outra categoria com expressão tinha ligações com o universo desportivo. De forma similar ao tratamento dado à categoria anterior, esta foi dividida entre assistência/apoio (através da partilha de fotografias num estádio), tendo sido ainda adicionada a subcategoria de clubismo (evidenciada através da partilha de fotografias com bandeira ou símbolos de clube) e prática desportiva efetiva.

Olhando para a prática desportiva, a grande maioria das fotografias partilhadas remetiam para atividades tidas como radicais tais como surf, *rappel*, *snowboard*, mergulho, paraquedismo ou desportos motorizados. No entanto, desportos como golfe ou ténis, potencialmente considerados mais elitistas, também estavam representados.

As fotografias pertencentes a esta categoria eram partilhadas na sua maioria por utilizadores do género masculino (28 *versus* 10), verificando-se também uma maior frequência das mesmas nos seus perfis. Numa esfera imagética mais material, surgiram fotografias de sujeitos em carros e em barcos, estando os mesmos a conduzir ou apenas a posar. Novamente eram os indivíduos do género masculino os que mais partilhavam este tipo de conteúdos, que podiam indiciar um determinado estatuto socioeconómico.

Em contraste com esta maior masculinização (práticas culturais/desporto/motores), emergiu ainda uma última categoria relacionada com consumos latos e de bem-estar através da partilha de fotografias em locais com valências de spa, em estabelecimentos comerciais ou a ser maquilhada, sendo que foi quase exclusivamente o género feminino que partilhou este conteúdo.

Por fim, com presença residual, entre as 701 fotografias apenas uma era eminentemente política e outra com celebridades.

### **A componente escrita**

No momento da construção do perfil, o Tinder reserva um espaço de 500 caracteres para o utilizador partilhar um conjunto de informações que considere importantes, sendo que dados como nome, idade, escola e trabalho são importados diretamente do Facebook. Da amostra, 50% dos utilizadores partilharam informação referente à escola enquanto 28,5% partilharam informação referente ao trabalho, não se registando relações fortes entre este tipo de informação e o género.

### **Informações sociodemográficas disponibilizadas por escrito**

Relativamente a aspetos sociodemográficos, metade indicou qual a instituição escolar que frequenta ou frequentou, dos quais 57% eram do género masculino e 43% do género feminino.

Dos 28,5% que indicavam o “emprego”, 54,4% eram do género feminino e 45,6% do género masculino. Finalmente, de entre a amostra, 43,5% (87) dos utilizadores optaram por partilhar informação extra, sendo que aqui se encontraram diferenças de género: foram maioritariamente os utilizadores pertencentes ao género masculino, 64,4% contra 34,5% do género feminino, que utilizaram o espaço disponível para acrescentar informações escritas ao conteúdo fotográfico.

O avanço de informação extra poderá ser justificado em parte com a teoria de Goffman (1993) e com o propósito de o utilizador compor a sua fachada pessoal, sendo esta reforçada, e vice-versa, pelo desempenho (componente visual).

### Outro tipo de informações

De entre os utilizadores que partilharam informação extra (43,5%), a grande maioria (83,9%) optou por partilhar conteúdo original, maioritariamente informações sobre si. Por seu turno apenas 16,1% partilharam conteúdo não original, tais como frases feitas, citações de terceiros ou letras de músicas. Tanto na partilha de informação extra como no recurso a conteúdo original é o género masculino que mais se destaca.

De entre as informações mais partilhadas destacaram-se aquelas que foram *a posteriori* englobadas na categoria “estilo de vida”, correspondendo a 42,5% dos utilizadores. Foram ainda 27,5% os que veicularam texto referente à “personalidade”, 25,2% partilharam os seus “gostos pessoais”, 24,1% indicaram qual a sua postura na aplicação e 22,9% revelaram o que “esperam do outro”. É importante mencionar que, apesar de ser uma prática mais masculinizada, em nenhum momento se registaram diferenças em função do género no que diz respeito ao tipo de informação partilhada. Através da Figura 4 com o top 5 de informação mais partilhada, percebe-se a importância do estilo de vida, com quase metade dos textos a veicularem informações nesse sentido.

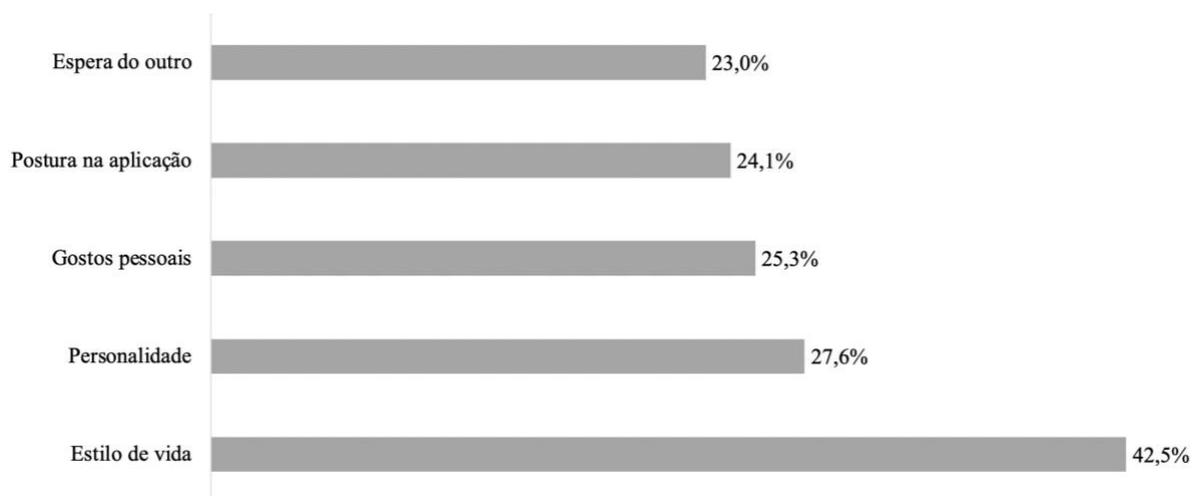


Figura 4: Cinco tipos de informações mais partilhadas de forma escrita — n = 87.

### **Uso de *emojis***

No que toca a recursos expressivos por escrito, para além dos utilizadores terem revelado sobre si informação ou características que consideravam importantes, 22,9% faziam-no recorrendo a *emojis*, elementos que podem ser definidos como “ícone emocional, ou expressão pictórica das emoções vividas no momento” (Silva & Sebastião, 2002, p. 31).

Analisando de forma isolada estes perfis, o emprego destes símbolos serviu, em parte, para complementar a informação disponibilizada, acrescentar dados à mesma ou ilustrar situações ou emoções. Tal uso vai ao encontro do tipo de motivações elencadas pela teoria, nomeadamente a tentativa de atribuir entoação emocional à mensagem que se pretende (Baptista, 2015).

O uso de recursos expressivos para além de letras (Baym, 2011) poderá auxiliar o grau de riqueza simbólica da comunicação mediada e pode de alguma forma influenciar a interpretação da mensagem na medida em que “pistas não verbais geralmente influenciam a interpretação da mensagem e a percepção do indivíduo” (Ganster, Eimler & Krämer, 2012, p. 229). Estes podem alterar o tom e, como tal, também os formatos de interpretação — quer seja em ambiente mediado ou não (Fullwood, Orchard & Floyd, 2012), logrando, portanto, serem considerados como uma mais-valia no momento de comunicar *online*. Tal como foi corroborado pelos entrevistados, que consideraram que estes símbolos ajudavam de alguma forma na autoapresentação, afirmando um deles que “pode ser simpático ter um *smile* para dar algum *mood* à frase” (Anónimo 5, 32 anos) e outro que “podem transmitir mensagens que as palavras não são capazes” (Anónimo 8, 32 anos).

### **Comunicação mediada extra Tinder**

Como referido inicialmente, a possibilidade de comunicação mediada pela plataforma só acontece após combinação mútua entre os perfis — sem essa condição não é possível estabelecer uma conversa direta. Contudo, talvez até como forma de transposição desse constrangimento estrutural tecnológico imposto pela plataforma (Hogan, 2010), aqueles que partilhavam informação extra, 5,7% forneciam outro tipo de contacto neste caso outra rede social *online* — o Facebook foi a mais recorrente.

Sinónimo não só da convergência e sinergias entre plataformas, mas também da disponibilização de mais pistas sobre o Eu, 9% dispunha de ligação para uma conta Instagram e 3,5% para o Spotify. Estas duas talvez mais como forma de desvelamento das culturas visuais e musicais pessoais e consequentemente na procura de distinções de gosto potenciais afinidades eletivas (Bourdieu, 2010) do que como potenciais plataformas conversacionais.

### Línguas utilizadas

No que toca à língua utilizada denotou-se que dos sujeitos da amostra que fornecia informação extra, mais de metade (58%) optou por a redigir conjuntamente em inglês, traduzindo o idioma nacional. A tal escolha não será alheia à tendência para uma crescente mobilidade global e a capacidade de atração turística da cidade de Lisboa aliada ao facto de o Tinder ser uma rede global onde não estão registados apenas utilizadores de nacionalidade portuguesa. Desta forma a proliferação linguística do inglês aumentará o grau de alcance e, como tal, a probabilidade de correspondência com mais utilizadores.

De resto tal perceção é resgatada nas entrevistas em que o inglês foi encarado como uma língua franca, “mais universal” (Anónimo 4, 34 anos) e que demonstra uma disponibilidade e procura cosmopolita - “mostram que estão disponíveis para conhecer portuguesas e estrangeiras, ou seja, vale tudo” (Anónimo 6, 35 anos).

### Estado civil

Por fim, no que toca a indicações sobre o estado civil, denotou-se que esta prática foi claramente residual. Apenas um utilizador, do género masculino, o fez, indicando que era casado. Isolando o seu perfil, este continha somente uma fotografia, sendo a mesma de conteúdo não identificável. Este dado parece revelar alguma consciencialização da fragilidade da privacidade nesta rede e, como tal, alguma prudência comunicativa na medida em que parece consciente da potencial identificação de terceiros registados na mesma aplicação.

### Palavras mais utilizadas

Passando a uma abordagem quantitativa, analisaram-se as dez palavras utilizadas com mais frequência (excetuando pronomes e determinantes recorrentes) por ambos os géneros, representadas na Figura 5.

As mesmas remetiam para dados da biografia pessoal como, por exemplo, a nacionalidade, assim como a partilha de elementos relativos ao estilo de vida ou dos seus gostos pessoais. Por outro lado, também se verificou uma consciencialização por parte do utilizador relativamente ao propósito da rede, indicando quais os seus objetivos na mesma através de palavras como “pessoas”, “novas” ou “looking”.



Figura 5: Top 10 das palavras mais utilizadas.

Desdobrando este olhar por género, verificou-se que as palavras a que o género masculino - Figura 6 - recorreu denotavam a importância do contexto da aplicação (“aqui”), bem como uma partilha do tipo de atividades que gostava de realizar (“cinema”), a importância de outros (“amigos”) e o que estava à procura na rede (“procuro”, “pessoas” e “love”).

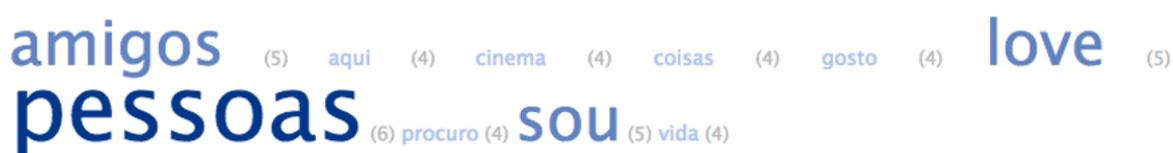


Figura 6: Top 10 das palavras mais utilizadas pelo género masculino.

Já a subamostra do género feminino, tal como se pode verificar na Figura 7, procurou apresentar-se através da utilização do vocábulo “sou” e da partilha de dados biográficos (“portuguese”). Verificou-se a existência de noção do registo na rede (“estou”), à qual se sucedia a indicação daquilo que procurava (“looking” e “someone”) e do que pretendia evitar (“não”).



Figura 7: Top 10 das palavras mais utilizadas pelo género feminino.

Através desta análise afirma-se que a componente escrita da autoapresentação é sobretudo composta por três elementos: aquele no qual o utilizador se apresenta, aquele em que partilha os seus gostos pessoais e, por fim, quais os objetivos do seu registo na rede através da indicação do que procura e que vai, de certa forma, ao encontro dos dados encontrados na análise do tipo de informação partilhada.

### Considerações finais

Triangulando os resultados obtidos através da informação facultada pelos dados secundários, com a informação revelada pelos utilizadores aquando da realização das entrevistas e pelos dados resultantes da observação produziram-se evidências e conhecimento sobre as formas de apresentação dos portugueses nas redes sociais de *online dating* em Portugal.

O perfil do utilizador português do Tinder nesta amostra caracterizou-se por conter em média quatro fotografias, a cores, nas quais se encontra maioritariamente identificável e no que diz respeito à composição, o primeiro plano foi o mais comum. Não será, no entanto, de menosprezar o peso da criação de identidades anónimas nesta rede específica.

Apesar de a rede em estudo se tratar de uma plataforma de encontros e namoro *online*, e como tal poder existir uma expectativa relativamente à natureza das fotografias e exposição do corpo, apenas 9,8% dos utilizadores da amostra exhibe o corpo e, mesmo assim, essa exibição foi comedida e muitas vezes consequência do próprio contexto da fotografia (na praia ou na piscina). É importante ter em conta as *affordances* da própria rede e como é que o perfil é construído e qual a imagem e a mensagem que os utilizadores desejam transmitir, recorde-se os resultados dos estudos de Miguel (2016), onde utilizadores com fotografias *sexies* eram descartados.

Recorde-se também os contributos de Mead (1934, 1972) e de Goffman (1983, 1993) no que à autoapresentação do Eu diz respeito e os conceitos de fachada pessoal e desempenho através dos quais conseguimos compreender a importância da escolha da informação escrita e visual que os utilizadores partilham. Afirmamos que se denota uma possível consciencialização prática do utilizador do conceito audiência imaginada (Litt, 2012; Vitak, 2012) e do conceito colapso dos contextos (boyd, 2014).

Tal percepção pode assim condicionar a autoapresentação *online*. Ainda que se verifiquem algumas diferenças, a relativa homogeneização da amostra no tipo de fotografias partilhadas poderá estar de alguma forma relacionada com a arquitetura da rede, nomeadamente o facto de esta importar diretamente conteúdo do Facebook, rede generalista e onde, segundo o estudo Sociedade em Rede (Cardoso, Mendonça & Quintanilha, 2014), 98% dos portugueses utilizadores de redes sociais *online* (78,3% dos utilizadores de internet) têm conta.

Segundo dados de 2015 da Entidade Reguladora da Comunicação (2016), 79,9% dos utilizadores de internet afirmavam utilizar redes sociais *online*. Dada a crescente popularização do uso de redes sociais *online* é expectável que nessa conhecida rede estejam presentes outros grupos sociais como familiares, amigos, colegas, entre outros e que, em função destes e da audiência imaginada, as fotografias que compõem o perfil dos utilizadores não fossem as mesmas que as partilhadas em redes de *online dating*. Ainda que o utilizador tenha oportunidade de editar o perfil e trocar fotografias por outras mais íntimas, prefere não o fazer ou não tem literacias para tal.

Dentro da dispersão e diversidade de um *corpus* empírico com 701 imagens, emergiram alguns padrões temáticos nomeadamente no que ao contexto fotográfico diz respeito, particularmente no que toca ao vestuário e aos acessórios (mais masculinos ou femininos), mas também práticas associadas a universos como as viagens/turismo e consumo e práticas culturais ou desportivas, e que parecem legitimar a importância das mesmas na construção da autoapresentação e da sua valorização em processos identitários.

Apesar de se registar em fotografias pontuais a emergência da categoria profissional, a informalidade é uma tónica comum nas fotografias partilhadas, mais uma vez possivelmente justificada pela própria natureza da plataforma bem como pela importância do conteúdo imagético na construção da fachada pessoal (Goffman, 1993).

Respeitante a eventuais diferenças ventiladas pelo género dos analisados não foram encontradas diferenças expressivas, excetuando somente em algumas subtemáticas específicas. De forma residual foram partilhadas algumas fotografias dentro da temática material assim como fotografias pertencentes à esfera do bem-estar, e nestes contextos registadas diferenças de género.

Na esfera das representações de práticas consideradas mais masculinizadas, é o género masculino que mais partilha fotografias pertencentes à temática material nomeadamente fotografias com carros, relógios, em barcos, mas também práticas de lazer e turismo, bem como assistência e consumos de atividades culturais ou prática desportiva efetiva — sobretudo desportos radicais.

Embora de forma muito residual, foram encontradas quatro fotografias de mulheres em situações em que se encontram a cuidar do corpo, a realizar tratamentos de beleza ou, por exemplo, em contexto de *spa*. No entanto, não foram partilhadas representações de homens em práticas de cuidados com o corpo. Estes dados parecem ir ao encontro de outros estudos, representações e estereótipos de género em que “ao vender-se a si mesmo, os homens publicitam os seus recursos financeiros e a sua ocupação, enquanto as mulheres oferecem atratividade física e a forma atraente do corpo” (Jagger, 2001, p. 39).

Note-se ainda que as escolhas individuais para a apresentação do Eu tendem a reproduzir (e legitimar) a cultura global dominante e as lógicas visuais e estereótipos dos *media* institucionais. Passando à informação no plano textual partilhada de forma automática por omissão, os utilizadores portugueses preferem revelar a escola que frequentam ou frequentaram em detrimento do seu trabalho (50% *versus* 28,5%), no entanto é importante voltar a referir novamente as *affordances* da própria rede e em que medida as mesmas podem condicionar a partilha de informação já que esta informação específica apenas podia ser editada no Facebook e não diretamente no Tinder.

Curiosamente estes não são aspetos que parecem incomodar os utilizadores nem a sua relação com a plataforma. Quando inquiridos sobre o que consideravam mais frustrante na aplicação, foi referido o facto de esta não ter um campo de pesquisa por nome: “Não ser possível pesquisar pelo nome” (Anónimo, 32 anos) ou não existir pesquisa por interesses: “Não conseguir afinar melhor os resultados ao não se ter possibilidade de escolher características daqueles que se procuram” (Anónimo, 36 anos). Esta informação remete-nos para os contributos de Hogan (2010) e o seu conceito de “curador” em que o utilizador é o seu próprio algoritmo.

Relativamente à informação avançada propositada e conscientemente, denota-se alguma inibição discursiva, sendo que menos de metade (43,5%) partilhou informação extra. Ainda assim, e entre aqueles que fazem questão de partilhar informações extra, estas, após análise, recaem em três grandes temáticas: informações sobre si mesmo, aspetos relacionados com o estilo de vida e o que espera do outro. Olhando para questões de género, foram mais os homens a revelar informações extra — 64,4% *versus* 34,5% das mulheres. O utilizador parece estar consciencializado da possível ausência de entoação ou emoção na informação que pretende transmitir, aspeto comum à comunicação mediada e assíncrona como referido por Baym (2011) e Gunter (2014), e, tal como aponta Baptista (2015) como forma de mitigá-la, quer homens, quer mulheres recorrem a *emojis*,

Rematando, apesar de a análise ter procurado práticas diferenciadas de apresentações e fluxos comunicacionais e simbólicos consoante o género, não foi possível afirmar que essa variável fosse explicativa por não terem sido encontradas grandes variações para além de mais representações de atividades e de um maior número de homens a partilharem informação textual.

Como oportunidades e pistas para agendas de investigação futura apela-se à monitorização longitudinal da tendência - será que esta continuará no tempo?, mas também ao alargamento da amostra. Seria igualmente interessante mobilizar um método comparativo, confrontando diferentes redes, com diferentes culturas, comunidades, e, no plano tecnológico, *affordances*.

É possível afirmar que as diferentes estratégias de apresentação para o outro consoante os contextos (mais ou menos colapsados) demonstram reflexividade por parte dos sujeitos num interessante jogo dialético de expectativas recíprocas e leitura dos contextos mediados. Encontraram-se fortes regularidades sociais, o que demonstra o carácter situacional da apresentação do Eu que molda as lógicas de ação. Ou seja, foi desvelada a “ordem da interação” (Goffman, 1983) num contexto mediado de apresentação pública cada vez mais em rede e colapsado que integra vários contextos sociais num só — e em que as fronteiras com o privado (bastidores) são cada vez mais esboroadas.

## Referências

- Almeida, M. (1995). *Senhores de si: uma interpretação antropológica da masculinidade*. Oeiras: Celta.
- Amâncio, L. Q. (1994). *Masculino e Feminino: A Construção Social da Diferença*. Porto: Edições Afrontamento.

- Anderson, T. & Emmers-Sommer, T. (2006). Predictors of Relationship Satisfaction in Online Romantic Relationships. *Communication Studies*, 57(2), 53-175. doi: 10.1080/10510970600666834
- Bakardjieva, M. (2005). *Internet society: The Internet in everyday life*. London: Sage.
- Banks, M. (2001). *Visual Methods in Social Research*. London: Sage.
- Baptista, T. (2015). Infidelidade digital: Uma Velha História com Novos Meios. In G. Lobato Miranda (Ed.) *Psicologia dos Comportamentos Online* (pp. 149-167), Lisboa: Relógio D'Água.
- Bareket-Bojmel, L., Moran, S., Shahar, G., (2016). Strategic self-presentation on Facebook: Personal motives and audience response to online behavior. *Computers in Human Behavior*, 55, 788-795. doi: 10.1016/j.chb.2015.10.033
- Bargh, J. A., Mcknenna, K. Y. A. & Fitzsimons, G. M. (2002). Can You See the Real Me? Activation and Expression of the "True Self" on the Internet. *Journal of Social Issues*, 58(1), 33-48. doi: 10.1111/1540-4560.00247
- Baumgartner, S. E., Sumter, S. R., Peter, J., Valkenburg, P. M. (2015). Sexual self-presentation on social network sites: Who does it and how is it perceived?. *Computers in Human Behavior*, 50, 91-100. doi: 10.1016/j.chb.2015.03.061
- Baym, N. (2010). *Personal Connections in the Digital Age*. Cambridge: Polity.
- Bell, P. (2008). Content analysis of visual images. In T. Leeuwen & C. Jewitt, *Handbook of Visual Analysis* (pp. 10-34). London: Sage.
- Berker, T., Hartmann, M., Punie, Y. & Ward, K. (Eds.) (2006). *Domestication of Media and Technology*. Berkshire: Open University Press.
- Bilton, N. (2014, outubro 30). Tinder, the Fast-Growing Dating App, Taps an Age-Old Truth. Disponível em <http://www.nytimes.com/2014/10/30/fashion/tinder-the-fast-growing-dating-app-taps-an-age-old-truth.html>. Consultado em 6 de março de 2016.
- Blackwell, C., Birnholtz, J. & Abbott, C. (2014). Seeing and being seen: Co-situation and impression formation using Grindr, a location-aware gay dating app. *New Media & Society*, 17(7), 1117-1136. doi: 10.1177/1461444814521595
- Blaikie, N. W. H. (2000). *Designing Social Research*. Cambridge: Polity Press.
- Bourdieu, P. (2010). *A Distinção. Uma crítica social da faculdade do juízo*. Lisboa: Edições 70.
- Bourdieu, P. (2013). *A Dominação Masculina*. Lisboa: Relógio D'Água.
- boyd, d. (2010). Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications. In Z. Papacharissi (Ed.) *Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites* (pp. 39-58). UK: Routledge.
- boyd, d. (2014). *It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens*. UK: Yale University Press.
- Bryman, A. (2012). *Social Research Methods*. Oxford: Oxford University Press.
- Butler, J. (1988). Performative acts and gender constitution: An essay in phenomenology and feminist theory. *Theatre journal*, 40(4), 519-531. doi: 10.2307/3207893
- Cardoso, G., Mendonça, S. & Quintanilha, T. (2014). A Internet em Portugal - Sociedade em Rede 2014. *Obercom*. doi:10.13140/RG.2.1.3662.9362.

- Cash, T. F., Thériault, J. & Annis, N. M. (2004). Body image in an interpersonal context: Adult attachment, fear of intimacy, and social anxiety. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 23(1), 89-103. doi:10.1521/jscp.23.1.89.26987
- Casimiro, C. (2015). Self-presentation in the Portuguese Online Dating Scene: Does Gender Matter?. In I. A. Degim, J. Johnson & T. Fu (Eds.). *Online Courtship - Interpersonal Interactions Across Borders* (pp. 71-95). Amsterdam: Institute of Network Cultures.
- Chambers, D. (2013). *Social Media and Personal Relationships: Online Intimacies and Networked Friendship*. Basingstoke & New York: Palgrave Macmillan.
- Chappetta, K. & Barth, J. (2016). How gender role stereotypes affect attraction in an online dating scenario. *Computers in Human Behavior*, 63, 738-746. doi: 10.1016/j.chb.2016.06.006
- Chiang, J. K. & Suen, H. (2015). Self-presentation and hiring recommendations in online communities: Lessons from LinkedIn. *Computers in Human Behavior*, 48, 516-524. Doi: 10.1016/j.chb.2015.02.017
- Connel, R. W. (2005). *Masculinities*. Berkeley: University of California Press.
- Connell, R. W. & Messerschmidt, J. W. (2005). Hegemonic Masculinity: Rethinking the Concept. *Gender & Society*, 19(6). doi: 10.1177/0891243205278639
- Cooley, S. C. & Smith, L. (2013). Presenting me! An examination of self-presentation in US and Russian online social networks. *Russian Journal of Communication*, 5(2), 176-190. doi: 10.1080/19409419.2013.805671
- Couldry, N. (2012). *Media, Society, World: Social Theory and Digital Media Practice*. UK: Polity Press.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4.<sup>a</sup> edição). Thousand Oaks, CA: Sage.
- de Vries, J. (2011). Impact of Self-Description and Photographs on Mediated Dating Interest. *Marriage & Family Review*, 46(8), 538-562. doi: 10.1080/01494929.2010.543038
- de Vries, J., Swenson, L. & Walsh, R. (2008). Hot Picture of great self-description: Predicting mediated dating success with parental investment theory. *Marriage & Family Review*, 42(3), 7-34. doi: doi.org/10.1300/J002v42n03\_02
- DeMasi, S. (2006). Shopping for love: Online dating and the making of a Cyberculture of Romance. In S. Seildman, N. Fischer, C. Meeks, C. (Eds.), *Handbook of the New Sexuality Studies* (pp. 223-232). London: Routledge.
- Dutton, W. H., Helsper, E., Whitty, M. T., Nai, L., Buckwalter, J. G. & Lee, E. (2009). The Role of the Internet in Reconfiguring Marriages: A Cross-National Study. *Interpersona*, 3 (2), 3-18. doi: 10.5964/ijpr.v3isupp2.73
- Dutton, W. (Ed.) (2013). *The Oxford Handbook of Internet Studies*. Oxford: Oxford University Press.
- Ellison, N. B., Heino, R. & Gibbs, J. L. (2006). Managing Impressions Online: Self-Presentation Processes in the Online Dating Environment. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(2), 415- 444. doi: 10.1111/j.1083-6101.2006.00020.x
- Entidade Reguladora da Comunicação. (2016). *As Novas Dinâmicas do Consumo Audiovisual em Portugal*. Lisboa: ERC.
- Eysenbach, G. & Till, J. (2001). Ethical issues in qualitative research on internet communities. *BMJ*, 323, 1103-1105. doi. 10.1136/bmj.323.7321.1103

- Finkel, E. J., Eastwick, P. W., Karney, B. R., Reis, H. T. & Sprecher, S. (2012). Online Dating: A Critical Analysis From the Perspective of Psychological Science. *Psychological Science in the Public Interest*, 13(1), 3-66. doi:10.1177/1529100612436522
- Fischer, C. (1993). *America Calling: A Social History of the Telephone to 1940*. Berkeley: University of California Press.
- Fuchs, C. (2014). *Social Media: A critical introduction*. London: Sage.
- Fullwood, C., Orchard, L. & Floyd, S. (2012). Emoticon convergence in Internet chat rooms. *Social Semiotics*, 23, 648-662. doi: 10.1080/10350330.2012.739000
- Ganster, T., Eimler, S.C. & Krämer, N. (2012). Same Same But Different? The Differential Influence of Smilies and Emoticons on Person Perception. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15(4), 226-230. doi:10.1089/cyber.2011.0179
- Gershon, I. (2010). *The Breakup 2.0 — Disconnect over New Media*. New York: Cornell University Press.
- Gibbs, J. L., Ellison, N. B. & Heino, R. D. (2006). Self-Presentation in Online Personals. The Role of Anticipated Future Interaction, Self-Disclosure, and Perceived Success in Internet Dating. *Communications Research*, 33 (2), 152-177. doi: 10.1177/0093650205285368
- Gillespie, T. (2015). Platforms Intervene. *Social Media + Society*, 1(1), 1-2. doi: 10.1177/2056305115580479
- Goffman, E. (1983). The interaction order. *American Sociological Review*, 48(1), 1-17. doi 10.2307/2095141
- Goffman, E. (1993). *A Apresentação do Eu na Vida de Todos os Dias*. Lisboa: Relógio D'Água.
- Gordon, H. (2009). What is Gender? Sociological Approaches. *Journal of Women & Aging*, 21(4), 319-321. doi: 10.1080/08952840903044659
- Granovetter, M. S. (1983). The Strength of Weak Ties: A Network Theory Revisited. *Sociological Theory*, 1, 201-233. doi: 10.2307/202051
- Granovetter, M. S. (1973). The Strength of Weak Ties. *The American Journal of Sociology*, 78 (6), 1360-1380.
- Guadagno, R., Okdie, B. & Kruse, S. (2012). Dating deception: Gender, online dating, and exaggerated self-presentation. *Computers in Human Behavior*, 22, 642-664. doi: 10.1016/j.chb.2011.11.010
- Gunter, B. (2008). Internet Dating: A British Survey. *Aslib Proceedings*, 60(2), 88-97. doi: 10.1108/00012530810862437
- Haddon, L. (2004) *Information and communication technologies in everyday life: A concise introduction and research guide*. Oxford: Berg.
- Hall, J. A., Park, N., Song, H. & Cody, M. J. (2010). Strategic misrepresentation in online dating: The effects of gender, self-monitoring, and personality traits. *Journal of Social and Personal Relationships*, 27(1), 117-135. doi: 10.1177/0265407509349633
- Hardey, M. (2002). Life beyond the screen: embodiment and identity through the internet. *The Sociological Review*, 50(4), 570-585. doi: 10.1111/1467-954X.00399
- Haythornthwaite, C. (2002). Strong, weak, and latent ties and the impact of new media. *The Information Society*, 18, 1-17. doi: 10.1080/01972240290108195
- Hinton, S. & Hjorth, L. (2013). *Understanding Social Media*. London: Sage.

- Hjorth, L. & Lim, S. S. (2012). Mobile intimacy in an age of affective mobile media. *Feminist Media Studies*, 12(4), 477-484. doi. 10.1080/14680777.2012.741860
- Hogan, B. (2010). The Presentation of Self in the Age of Social Media: Distinguishing Performances and Exhibitions Online. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30(6), 377-386. doi: 10.1177/0270467610385893
- Hooley, T., Marriott, J. & Wellens, J. (2012). *What is Online Research? Using the Internet for Social Science Research*. London: Bloomsbury.
- Humphreys, L. (2006). Photographs and the Presentation of Self through Online Dating Services. In P. Messaris & L. Humphreys (Eds.), *Digital Media: Transformations in Human Communication* (pp. 39-49). New York: Peter Lang.
- Hutchby, I. (2001). Technologies, texts, and affordances. *Sociology*, 35(2), 441-456. doi: 10.1177/S0038038501000219
- INE. (2016). Sociedade da Informação e do Conhecimento - Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação nas Famílias. *Instituto Nacional de Estatística*. Disponível em [www.ine.pt](http://www.ine.pt)
- Jagger, E. (2001). Marketing Molly and Melville: Dating in a Postmodern, Consumer Society. *Sociology*. 35(1), 39-57. doi: 0.1177/0038038501035001004
- Jamieson, L. (2013). Personal Relationships, Intimacy and the Self in a Mediated and Global Digital Age. In K. Orton-Johnson & N. Prior (Eds.) *Digital Sociology. Critical Perspectives* (pp. 13-33). London: Palgrave Macmillan.
- Jensen, K. B. (2012 — 2.ª edição). *A Handbook of Media and Communication Research: Qualitative and Quantitative Methodologies*. London & New York: Routledge.
- Kang, T. & Hoffman, L. (2011). Why Would You Decide to Use an Online Dating Site? Factors That Lead to Online Dating. *Communication Research Reports*, 28(3), 205-213. doi: 10.1080/08824096.2011.566109
- Lawson, H. M. & Leck, K. (2006). Dynamics of Internet Dating. *Social Science Computer Review*, 24(2), 189-208. doi: 10.1177/0894439305283402
- Lee-won, R. J., Shim, M., Joo, Y. K. & Park, S. G. (2014). Who puts the best “face” forward on Facebook?: Positive self-presentation in online social networking and the role of self-consciousness, actual-to-total Friends ratio, and culture. *Computers in Human Behavior*, 39, 413-423. doi: 10.1016/j.chb.2014.08.007
- Lenhart, A. (2009, dezembro 15). *Teens and Sexting*. Disponível em <http://www.pewinternet.org/2009/12/15/teens-and-sexting/>. Consultado em 18 de janeiro de 2017.
- Licoppe, C., Riviére, C.A. & Morel, J. (2015). Grindr casual hook-ups as interactional achievements. *New Media & Society*, 18(11), 2540-2558. doi: 10.1177/1461444815589702
- Lievrouw, L. (2012). The Next Decade in Internet Time. *Information, Communication & Society*, 15(5), 616-638.
- Lievrouw, L. A. & Livingstone, S. (2006). Introduction to the updated student edition. In L. Lievrouw & S. Livingstone, *Handbook of new media: social shaping and social consequences - fully revised student edition* (pp. 1-14). London: Sage.
- Lips, H. (2013). *Gender: The basics*. New York: Routledge.
- Litt, E. (2012). Knock, knock. Who’s There? The imagined audience. *Journal of Broadcast & Electronic Media*, 56 (3), 330-345. doi: 10.1080/08838151.2012.705195

- Litt, E. & Hargittai, E. (2016). The Imagined Audience on Social Network Sites. *Social Media + Society*, 2(1). doi: 10.1177/2056305116633482
- Livingstone, S. (2004). The Challenge of Changing Audiences Or, What is the Audience Researcher to do in the Age of the Internet? *European Journal of Communication*, 19(1), 75-86. doi: 10.1177/0267323104040695
- Madden, M. & Lenhart, A. (2006, março 5). *Online dating*. Disponível em <http://www.pewinternet.org/2006/03/05/online-dating/>. Consultado em 11 de fevereiro de 2016.
- Marvin, C. (1998). *When Old Technologies Were New: Thinking About Electric Communication in the Late Nineteenth Century*. New York: Oxford University Press.
- McGrath, F. (2015, abril 24). *What to know About Tinder in 5 Charts*. Disponível em [www.globalwebindex.net/blog/what-to-know-about-tinder-in-5-charts](http://www.globalwebindex.net/blog/what-to-know-about-tinder-in-5-charts). Consultado em 20 de fevereiro de 2016.
- McKenna, K. Y. A., Green, A. S. & Gleason, E. J. (2002). Relationship formation on the Internet: What's the big attraction? *Journal of Social Issues*, 58(1), 9-31. doi: 10.1111/1540-4560.00246
- Mead, G.H. (1934/1972). *Mind, Self, and Society from the Standpoint of a Social Behaviorist*. Chicago: University of Chicago Press.
- Meyrowitz, J. (1985). *No Sense of Place: The Impact of Electronic Media on Social Behavior*. New York: Oxford University Press.
- Miguel, C. (2016). Visual Intimacy on Social Media: From Selfies to the Co-construction of Intimacies through Shared Pictures. *Social Media + Society*, 2(2), 1-10. doi: 10.1177/2056305116641705
- Neves, B. (2013). Social Capital and Internet Use: The Irrelevant, the Bad, and the Good. *Sociology Compass*, 7(8), 599-611. doi: 10.1111/soc4.12059
- Pascoe, C.J. (2010). Intimacy, In M. Ito, S. Baumer, M. Bittanti, d. boyd, R. Cody, B. Herr-Stephenson, H.A. Horst, P.G. Lange, D. Mahendran, K.Z. Martinez, C.J. Pascoe, D. Perkel, L. Robinson, C. Sims & L. Tripp (Eds.), *Hanging Out, Messing Around, and Geeking Out: Kids Living and Learning with New Media* (pp. 117-148). Cambridge, MA: MIT Press.
- Patra, S. (2015). Online Participation and Self-presentation in Social Networking Sites: A Study of Selective Users of India. *Journal of Creative Communication*, 10(1), 89-104. doi: 10.1177/0973258615569968
- Pereira, M. M. (2012). *Fazendo Gênero no Recreio: uma Etnografia da Negociação do Gênero na Escola*. Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais.
- Rainie, L. & Barry, W. (2012). *Networked. The New Social Operating System*. Cambridge: MIT Press.
- Rettberg J.W. (2014). *Seeing Ourselves Through Technology. How We Use Selfies, Blogs and Wearable Devices to See and Shape Ourselves*. London: Palgrave Macmillan.
- Rojek, C. (2010). *The Labour of Leisure: The Culture of Free Time*. London: Sage.
- Rose, G. (2001). *Visual Methodologies: An Introduction to the Interpretation of Visual Materials*. London: Sage.
- Rui, J. & Stefanone, M. (2013). Strategic self-presentation online: A cross-cultural study. *Computers in Human Behavior*, 29 (1), 110-118. doi:10.1016/j.chb.2012.07.022
- Saldaña, J. (2009). *The Coding Manual for Qualitative Researchers*. London: Sage.
- Salmons, J. E. (2016). *Doing Qualitative Research Online*. London: Sage.

- Sandstrom, K., Martin, D. & Fine, G. (2001). Symbolic Interactionism at the End of the Century. In G. Ritzer & B. Smart, *Handbook of social theory* (pp. 217-232). New York: Sage.
- Selwyn, N. (2012). Making Sense of young people, education and digital technology: the role of sociological theory. *Oxford Review of Education*, 38(1), 81-96. doi: 10.1080/03054985.2011.577949
- Sevcikova, A. & Daneback, K. (2011). Anyone who wants sex? Seeking sex partners on erotic contact websites. *Sex and Relationship Therapy*, 26(2), 170-181. doi: 10.1080/14681994.2011.567260
- Siibak, A. (2009). Constructing the Self through the Photo selection: Visual Impression Management on Social Networking Websites. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research in Cyberspace*, 3(1).
- Silfverberg S., Liikkanen, A. & Lampinen, A. (2011). I'll press play, but I won't listen: profile work in a music: focused social network service. In Proceedings of the ACM conference on Computer Supported Cooperative Work (pp. 207-216), Hangzhou, China.
- Silva, C. & Sebastião, P. (2002). Interação & Cibersexo no IRC. *Sociologia em Diálogo*, 23-49.
- Silverstone, R. (1999). *Why Study the Media?* London: Sage.
- Silverstone, R. (2000). The sociology of mediation and communication. In C. Calhoun, C. Rojek & B. Turner (Eds.). *The Sage Handbook of Sociology* (pp. 188-207). London: Sage.
- Smith, A. (2016, fevereiro 16), *15% of American Adults Have Used Online Dating Sites or Mobile Dating Apps*. Disponível em: <https://www.pewresearch.org/internet/2016/02/11/15-percent-of-american-adults-have-used-online-dating-sites-or-mobile-dating-apps/>. Consultado em 20 de fevereiro de 2016.
- Solomon, D. & Jennifer T. (2012). *Interpersonal Communication. Putting Theory into Practice*. New York: Routledge.
- Sprecher, S. (2009). Relationship Initiation and Formation on the Internet. *Marriage & Family Review*, 45(6-8), 768-782. doi: 10.1080/01494920903224350
- Standage, T. (2007). *The Victorian Internet: The Remarkable Story of the Telegraph and the Nineteenth Century's On-line Pioneers*. New York: Berkley.
- Toma, C. & Hancock, J. (2012). What lies beneath: The linguistic traces of deception in online dating profiles. *Journal of Communication*, 62, 78-97. doi: 10.1111/j.1460-2466.2011.01619.x
- Uski, S. & Lampinen, A. (2016). Social norms and self-presentation on social network sites: Profile work in action. *New Media & Society*, 18(3), 447-464. doi: 10.1177/1461444814543164
- Vernon, R., Sutherland, C., Young, A. & Harley, T. (2014). Modeling first impressions from highly variable facial images. *PNAS*, 111, 3353-3361. doi: 10.1073/pnas.1409860111
- Vitak, J. (2012). The impact of context collapse and privacy on social network site disclosures. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 56, 451-470. doi: 10.1080/08838151.2012.732140
- Wajcman, J. (2002). Addressing Technological Change: The Challenge to Social Theory. *Current Sociology*, 50(3), 347-363. doi: 10.1177/0011392102050003004
- Walther, J. B. (2007). Selective Self-presentation in Computer-mediated Communication: Hyperpersonal Dimensions of Technology, Language, and Cognition. *Computers in Human Behavior*, 23(5), 2538- 2557. doi: 10.1016/j.chb.2006.05.002

- Wesch, M. (2009). YouTube and you: Experiences of self-awareness in the context collapse of the recording webcam. *Explorations in Media Ecology*, 8(2), 19-34.
- Whitty, M. T. (2008). Revealing the 'real' me, searching for the 'actual' you: Presentations of self on an internet dating site. *Computers in Human Behavior*, 24, 1707-1723. doi: 10.1016/j.chb.2007.07.002
- Wohlgemuth, J. (2005). *Vídeo Educativo: uma pedagogia audiovisual*. Brasília: Senac — DF.
- Wotipka, C. D. & High, A. C. (2016). An idealized self or the real me? Predicting attraction to online dating profiles using selective self-presentation and warranting. *Journal Communication Monographs*, 83(3), 281-302. doi: 10.1080/03637751.2016.1198041
- Zytko, D., Grandhi, S. A. & Jones, Q. (2014). Impression Management Struggles in Online Dating. In Proceedings of the 18<sup>th</sup> international conference on Supporting Group Work (pp. 53-62). doi: 10.1145/2660398.2660410

## Lógicas de funcionamento do Tinder. Uma análise da aplicação e das perceções dos utilizadores.

### Resumo

O número de aplicações de *mobile dating* tem vindo a aumentar, mas o Tinder goza de um reconhecimento por parte dos utilizadores e de uma visibilidade mediática e estudo científico que o distingue das demais. Porém, ainda não é claro como os diferentes agentes em jogo interagem, nem como as informações dos utilizadores são tratadas e combinadas através da ação dos algoritmos.

Na procura de elucidar esses aspetos, este artigo explora como o *design*, a arquitetura e as *affordances* da plataforma estruturam as ações dos utilizadores e, conseqüentemente, moldam a utilização, questionando de seguida, como as informações e a utilização geram determinados resultados através da ação do algoritmo. Para tal, recorreu-se a uma metodologia qualitativa, combinando duas técnicas de recolha de dados o que permitiu, por um lado, uma análise crítica através da identificação das diferentes possibilidades de funcionamento do Tinder e de como é imposto um fluxo de utilização e, por outro, através dos discursos dos utilizadores, compreender como estes interpretam as *affordances* da aplicação no decorrer da sua utilização.

Como principais resultados, verificou-se que parte dos utilizadores não parecia estar consciente da presença e ação do algoritmo. Indicaram também que as suas ações estavam condicionadas em diversos momentos da utilização, porém contornavam (alguns) (d)esses condicionantes encontrando novas formas de uso.

**Palavras-chave:** *affordances*; algoritmo; app; *online dating*.

## **Introdução**

Encontram-se disponíveis um crescente número de plataformas e aplicações de *online dating* (Light, 2014). Nos últimos anos, estas têm vindo a registar um crescimento na oferta e procura (Albury, Burgess, Light, Race & Wilken, 2017), sendo que, entre as aplicações sociais, são aquelas com maior número de *downloads* na App Store em todo o mundo (Online dating, n.d.).

Tal cria novas dinâmicas na área dos relacionamentos sociais, na medida em que, ao desenvolverem-se através de aparelhos móveis, podem gerar diferentes discursos ou dinâmicas de género ou sexuais (Goluboff, 2015) diferenciadas.

Com o incremento da oferta de aplicações de *online dating*, aumentou também a atenção conferida às mesmas tanto pelos *media* como pela academia, onde um número crescente de investigadores focaram o seu trabalho em questões tais como: autenticidade (Duguay, 2017), autoapresentação (Casimiro, 2014; Ellison, Heino & Gibbs, 2006; Vieira & Sepúlveda, 2017), influência no sexo casual (Choi *et al.*, 2016; Licoppe, Riviére & Morel, 2015) ou motivações (Ranzini & Lutz, 2017; Sumter, Vandenbosch & Ligtenberg, 2016; Timmermans & De Caluwé, 2017).

Contudo, para além destas agendas de investigação, para compreender as aplicações sociais de *online dating* de forma holística é necessário conferir igual atenção às suas *affordances* (Gibson, 1979), dinâmicas de regulação (Gillespie, 2017), e lógicas de funcionamento, nomeadamente ao tratamento e combinação das informações através de algoritmos. Note-se que estas ações, para além de complexas, são opacas, ocorrendo nos bastidores da aplicação e, como tal, são desconhecidas e/ou esquecidas por parte dos utilizadores (Gillespie, 2014).

Com esta lacuna académica sinalizada e com este manifesto de investigação, definiu-se como pergunta de partida para a investigação: “De que forma a lógica de funcionamento do Tinder é percecionada pelos seus utilizadores?”. O objetivo principal foi compreender como estes entendem a lógica de operabilidade interna da aplicação e o seu conjunto de funcionalidades e se estes parecem reconhecer o impacto na mediação e, como tal, no moldar de resultados. Desta forma, recorreu-se a metodologia qualitativa através do *walkthrough method* (Duguay, 2017; Light, Burgess & Duguay, 2018) e da realização de entrevistas, com o objetivo de identificar, através dos discursos, mecanismos de funcionamento do Tinder e narrativas de descrição da utilização individual e perceções sobre este.

## **Tinder: caracterização**

O Tinder surgiu para *smartphone* em 2012, autoapresentando-se como a maior comunidade de solteiros do mundo, um *site* de encontros para conhecer pessoas novas (What is Tinder, n.d.). Está disponível tanto para Android como para iOS, sendo o seu *download* possível através das respetivas

lojas onde está classificada como uma aplicação de “Estilo de Vida”. Em 2017 foi disponibilizada uma versão *web*.

A utilização requer um perfil *online*, que pode ser criado através de uma conta de Facebook ou de um número de telefone, e funciona por geolocalização. Após a definição dos parâmetros de procura, é apresentado um conjunto de perfis e a lógica de utilização baseia-se em aceitar ou descartar perfis, através de um movimento de polegar (*swipe*). Após uma aceitação mútua —*match*—, os utilizadores podem comunicar entre si através do sistema de mensagens interno.

O logótipo (chama), a forma como os perfis são criados e apresentados e a lógica de funcionamento: aceitar ou descartar perfis com base em informação limitada sem poder comunicar com o utilizador, levou a que fosse classificada como uma aplicação “de engate” (LeFebvre, 2017; Sepúlveda & Vieira, 2018; Sumter *et al.*, 2016)

É uma aplicação *freemium* na medida em que o uso é gratuito, mas através de uma *paywall* é restringido o acesso a um conjunto de funções apenas disponível após pagamento. Sucintamente, oferece na versão gratuita ações limitadas, onde os utilizadores podem ver um número restrito de perfis por dia, conversar, estando a distância de procura limitada a 160 km. Têm acesso a um “Super like” diário (ícone estrela azul), cuja função permite indicar especial interesse por determinado perfil e cuja informação está disponível antes de o utilizador aceitar ou rejeitar.

Existem opções pagas com diferentes planos mensais: Tinder Plus, Tinder Gold e micropagamentos. Na versão Plus, o utilizador pode retroceder na decisão de descartar um perfil (ícone seta desfazer), obter *swipes* ilimitados por dia, destacar uma vez por mês o seu perfil através da função “Boost” (ícone raio), obter cinco “Super Like” por dia, e aceder à função passaporte (ícone ponto de localização) através da qual não existem limitações de distância. A versão Tinder Gold engloba todas as possibilidades da versão Plus e acrescenta a possibilidade de saber que utilizadores deslizaram o perfil para a direita.

Estão disponíveis micropagamentos para a funcionalidade Tinder “Boost”, sendo que, segundo o Tinder (2016), esta característica aumenta a possibilidade de conseguir *matches*.

Entre as formas de receita do Tinder estão as opções pagas, estimando-se, com base em estudos realizados e na ausência de dados divulgados pela própria empresa, que 24% dos utilizadores mundiais subscrevem um pacote mensal (McGrath, 2015), e a oportunidade de marcas se publicitarem na aplicação (Digital Advertising, n.d.). Porém, um utilizador individual não pode fazer qualquer tipo de publicidade ou promoção, arriscando-se a que o seu perfil seja eliminado.

### **Tinder: *affordances* e algoritmos**

Cada serviço de *online dating* é caracterizado por um conjunto de *affordances*, as quais, do ponto de vista da mediação e pela influência, podem ser condicionantes dos resultados. De acordo com Gibson

(1979), as *affordances* podem ser descritas como a percepção individual e subjetiva, porém, baseada em características materiais objetivas que o utilizador tem sobre determinado objeto e o reconhecimento da sua usabilidade. Como tal, o resultado da interpretação das *affordances* de um mesmo objeto pode levar a formas de uso distintas por diferentes utilizadores.

Schrock (2015) identifica as quatro principais *affordances* comunicacionais comuns aos *media* móveis: a portabilidade, a disponibilidade, a localização e a multimédia. O Tinder, devido às suas características próprias, acrescenta a mobilidade e dominância visual (Chan, 2017).

A mobilidade vai além da portabilidade, ao se poder utilizar a aplicação em qualquer espaço, seja este público ou privado (Chan, 2017) e ainda com um propósito de entretenimento, navegando através dos perfis (Ranzini & Lutz, 2017). A disponibilidade remete para o sistema de notificações que alerta quando há um novo *match* ou uma mensagem, sendo possível ver ou responder no momento, uma vez que os utilizadores normalmente levam o *smartphone* consigo (Yeo & Fung, 2016). A *affordance* localização está relacionada com o funcionamento por geolocalização, classificando o Tinder como uma aplicação *location-based real time dating* (LBRTD), remetendo para aspetos como a proximidade ou a imediatez (Duguay, 2017; Hjorth & Lim, 2012), na medida em que através do GPS do *smartphone* informa sobre o posicionamento, partilhando-o com outros (Blackwell, Birnholtz & Abbott, 2014) e podendo proporcionar o encontro (Duguay, 2017). Por fim, a *affordance* multimédia está relacionada com a criação do perfil, com recurso a imagens e textos, através do Facebook, e a integração de outras plataformas como o Spotify ou o Instagram. Ranzini & Lutz (2017) argumentam que a *affordance* multimédia é limitativa devido à estruturação das formas de apresentação dos perfis aos utilizadores: uma fotografia principal, nome e idade, deslizando estes conforme o seu interesse (David & Cambre, 2016) e nem sempre visualizando mais informação sobre o utilizador.

Para além da arquitetura do Tinder, que em grande parte se reflete nas *affordances*, são incorporados na aplicação algoritmos, caracterizados pela sua natureza pouco clara (Courtois & Timmermans, 2018; Gillespie, 2017), influenciando na experiência e podendo determinar o sucesso de um perfil. Esta experiência é baseada na informação fornecida no momento da criação do perfil, mas também na utilização da aplicação, sendo que através da análise em tempo real dos dados, o algoritmo procura aumentar não só a experiência de utilização, mas também o desempenho da aplicação (Alpaydin, 2014).

Autores defendem que, através da ação do algoritmo, é determinado o resultado que os proprietários da plataforma desejam, entre os quais, se encontra o recurso a opções pagas de forma a maximizar o lucro (Domingos, 2017). Ou seja, um dos objetivos da ação do algoritmo é conseguir manter os utilizadores da versão gratuita relativamente satisfeitos, de forma a que não se sintam frustrados na utilização, abandonando a plataforma, mas também, em certos momentos, insatisfeitos e querendo algo mais, de forma a recorrerem às opções pagas (Courtois & Timmermans, 2018).

Para tal, o fluxo contínuo de dados do utilizador serve como recurso de aprendizagem dos algoritmos. Assim, a experiência do utilizador está condicionada pelos proprietários das plataformas, na medida em que estes determinam a arquitetura, construindo os seus discursos (van Dijck, 2013), mas também pela ação dos programadores através de protocolos, configurações e construção de algoritmos que, pela sua forma semiautónoma de aprendizagem, pretendem melhorar a experiência para que os utilizadores permaneçam ativos, pois enquanto ativos vão fornecendo dados, mas também de forma a determinar o potencial momento ideal para converter a utilização gratuita em paga. Todos estes elementos terão influência nos resultados da utilização de determinada plataforma (Courtois & Timmermans, 2018; Gillespie, 2017; van Dijck, 2013).

### **Metodologia**

Para compreender os discursos dos utilizadores, as suas perceções e literacias digitais foi necessário num primeiro momento tomar contacto direto com a aplicação, explorando as suas *affordances* e o seu fluxo de funcionamento.

Para tal recorreu-se sequencialmente a dois métodos qualitativos de recolha de dados, procedendo-se posteriormente à análise dos dados gerados.

Através do *walkthrough method*, técnica utilizada para a análise de aplicações, foi possível o contacto direto com o Tinder por parte dos investigadores como se de utilizadores se tratassem e com o objetivo de se obter um conhecimento empírico da aplicação. Assim, procedeu-se ao registo no Tinder em dezembro de 2017, tendo o perfil sido criado através do Facebook. A análise foi realizada com a versão gratuita do Tinder, instalada num iPhone 7, com o sistema operativo iOS11 e em Portugal<sup>19</sup>.

Após informados de aspetos como a dinâmica de funcionamento, fluxo e possibilidades na utilização, foram realizadas entrevistas semiestruturadas a utilizadores ativos do Tinder. O guião das mesmas era composto por duas dimensões analíticas:

1. Registo e criação do perfil, explorando como procederam ao registo e dando atenção à informação partilhada;
2. Utilização, focando-se o uso e a interação com os utilizadores.

---

<sup>19</sup> Consideramos importante referir a localização, já que tal informação é tida em consideração pelo algoritmo, existindo determinadas funcionalidades disponíveis apenas em certas localizações.

Com o recurso a entrevistas semiestruturadas e devido à sua flexibilidade foi possível recolher dados discursivos em função do decurso de cada conversa (Bryman, 2012), introduzindo questões de acordo com os *inputs* dos participantes. Estas foram realizadas face a face e, por a investigação incidir sobre a intimidade de cada um, acrescentámos a possibilidade de realizá-las por Skype, partindo do pressuposto de que estas poderiam ser uma boa solução, quando complementadas com as presenciais (Lo Iacono, Symonds & Brown, 2016).

### **Recrutamento e *corpus* de análise**

Os participantes foram recrutados através da criação de um perfil no Tinder (Blackwell *et al.*, 2014; Ward, 2016), onde, tanto na informação visual como na textual, se referia a realização do estudo. Aliou-se o recrutamento a um questionário *online*, que se estava a realizar no âmbito mais abrangente da investigação, e onde foi reservado um campo onde os interessados podiam facultar os seus dados de contacto para serem entrevistados. Por fim, foi inserida uma entrada no *site* Reddit.

No total foram realizadas 18 entrevistas, entre dezembro de 2017 e setembro de 2018 com uma duração entre 20 e 88 minutos. Depois de transcritas, foram analisadas codificando-se a informação gerada, o chamado *elicited data* (Salmons, 2016). No processo de codificação, os dados gerados foram interpretados de acordo com conceitos teóricos precedentes, sendo as categorias criadas com origem nestes, mas também nos dados resultantes da análise, referidos como *concept driven coding* e *data driven coding* (Krippendorff, 2012) respetivamente.

### **Caracterização da amostra**

A amostra, por conveniência, foi composta por 18 utilizadores, com idades compreendidas entre os 19 e os 54 anos, registados no Tinder entre 6 meses e 5 anos e de nacionalidade portuguesa. Entre os 18 entrevistados, 13 identificaram-se como sendo do género masculino e cinco do género feminino. Apesar de o género masculino estar sobre representado, tal facto não interfere na análise de resultados uma vez que não se pretendem realizar estudos comparativos de natureza de género nem este será aqui considerado como variável de análise.

Os participantes caracterizavam-se por, na sua maioria, terem formação superior (n=15), estando a trabalhar (n=12), a estudar (n=4) ou em situação de desemprego (n=2). Dezassete entrevistados indicaram que eram heterossexuais e um homossexual. Quanto ao estado civil, quatro indicaram que estavam divorciados e 14 solteiros. Por fim, de entre os 18 participantes, apenas um indicou que utilizava uma versão paga da aplicação.

## Resultados e discussão

### Registro

Após *download* do Tinder surgiu uma sequência de quatro ecrãs que se ilustram na Figura 1, sendo metade ocupado por uma imagem e a respetiva legenda, resumindo a lógica de utilização.

A primeira tratava-se da imagem de uma suposta utilizadora e com a legenda “descubra pessoas novas e interessantes perto de si”, indicando o propósito de funcionamento e remetendo para a funcionalidade de geolocalização.

A segunda imagem era uma reprodução da primeira à qual se acrescentou a palavra “Like” a verde e que remete para a ação a realizar: se gostar, deslize a fotografia para a direita, se não gostar, deslize a fotografia para a esquerda.

Na terceira imagem surgem dois perfis, a suposta utilizadora e um suposto utilizador acompanhados da expressão “It’s a Match”, reproduzindo o fluxo de uso, após criar o perfil, visualiza-se os outros e desliza-se para a direita aqueles dos quais se gosta, aumentando a possibilidade de correspondência.

Nesta terceira imagem, o Tinder reflete uma postura hétero normativa (Duguay, 2017), legitimando e privilegiando os relacionamentos heterossexuais, mas também remetendo para um pluralismo de pertenças étnicas entre os seus utilizadores. Na última imagem, reproduz-se o que seria o *chat* do Tinder, informando que a comunicação com outros apenas é possível após a existência de correspondência — característica distintiva da aplicação.

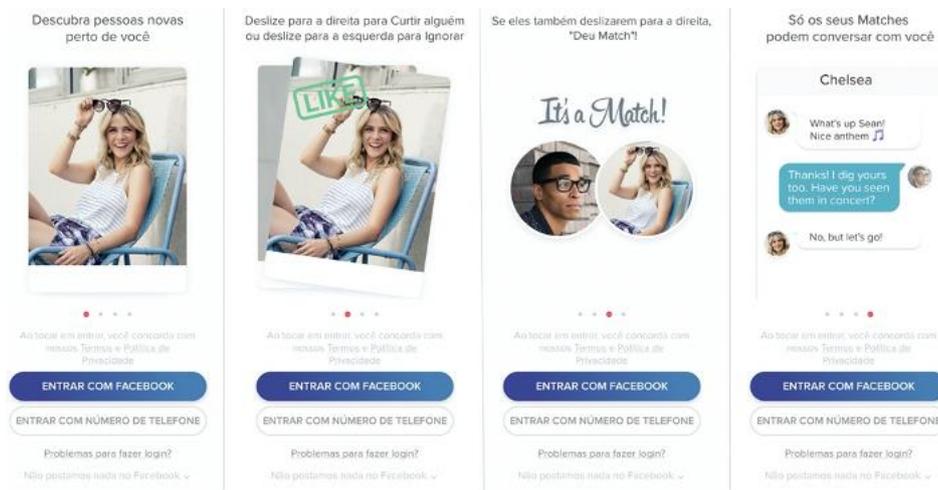


Figura 1: Sequência de quatro ecrãs correspondente ao processo de registo no Tinder. Fonte: Tinder.

Na parte inferior dessas imagens, surgiram as duas opções de como efetuar o registo: através do Facebook, carregando num botão visualmente destacado de cor azul chamando à atenção do utilizador, ou através do número de telemóvel, cuja opção aparece sem qualquer destaque. Independentemente da opção escolhida, os termos e serviços de uso são aceites automaticamente.

Ao iniciar a sessão com o Facebook, o Tinder permite fazê-lo através da aplicação da rede social ou abrindo o *browser*. Nesse momento, o utilizador é forçado a tomar uma decisão, pois a forma como o Tinder está desenhado não permite utilização, nem que seja apenas para experimentação, sem registo e consequente criação de perfil.

Neste contexto, os entrevistados referiram que após terem conhecimento do Tinder, normalmente através de amigos ou dos *media*, acabavam por instalar e “compulsivamente” começar a usar, ainda que de forma mais experimental ou para satisfazer a curiosidade. Porém, o modo como era efetuado o registo e consequente ligação ao Facebook nem sempre era clara para os entrevistados: “Descarreguei e automaticamente as minhas informações foram para lá. Eu acho que devem ter ido do Facebook.” (Entrevistado 14)

### **O perfil**

O registo no Tinder é sinónimo de criação de um perfil. Fazendo-o através da aplicação Facebook, versão mais comum entre os entrevistados (n=18) e única disponível entre 2012 e julho de 2017, surge uma mensagem no ecrã que informa que serão importados dados como a lista de amigos, a data de nascimento, fotografias, gostos e endereço de *e-mail*, indicando que a edição dos dados é possível e, apesar da ligação entre as duas redes, o Facebook não permite que o Tinder publique no mesmo, remetendo para questões de privacidade.

O perfil é composto por nome, idade, género, um limite de seis fotografias, escola, trabalho, campo “Sobre mim” — espaço de 500 caracteres onde o utilizador pode completar a sua biografia, e interesses — páginas do Facebook nas quais o utilizador colocou “gosto”. Os interesses serão apresentados em caso de serem comuns com um potencial *match*. Caso o utilizador deseje, pode editar informações, clicando no respetivo ícone (lápiz), ainda que algumas delas como nome, idade, escola e trabalho, seja necessário editá-las primeiro no Facebook, como forma de confirmação.

É possível alterar o género, sendo que, as opções estão restritas a homem ou mulher. Apesar de o Facebook conferir a opção de personalização do género, no Tinder só os dois referidos estavam disponíveis, limitando a diversidade, reproduzindo padrões e impondo a norma social.

O processo conclui-se ao clicar no botão “continuar” sendo o perfil criado de forma automática. A possibilidade de criar o perfil através do Facebook remete tanto para questões de “*convergenceability*” (Marcus, 2016), que consiste no pouco esforço que os utilizadores têm que investir na criação de um perfil comparativamente com outras redes de *dating*, como para questões de autenticidade (Duguay, 2017), porém não a garante. Três participantes referiram terem-se sentido incomodados com o facto de, ao se encontrarem pessoalmente com outros utilizadores, verificarem que esses não se assemelhavam às fotografias, remetendo para questões de engano e desilusão na apresentação (Ellison *et al.*, 2006; Gibbs, Ellison & Heino, 2006; Guadagno, 2012).

Outro utilizador partilhou ter sido alvo de tentativa de um esquema piramidal e outro referiu que, no decorrer de um encontro, a utilizadora revelou-lhe ser prostituta e caso ele estivesse interessado teria de pagar. Estas situações remetem para o conceito de *catfish* que consiste, em contexto de *online dating*, de forma intencional, usar uma identidade falsa no sentido de se envolver emocionalmente ou romanticamente com outrem (Schiling, n.d.). No discurso de um dos utilizadores o termo estava inclusivamente presente: “Sim, acho que que já me aconteceu ser *catfish*, mas acho que isso a quem é que não aconteceu. Não é? Por acaso não muitas vezes (...) é um bocado *awkward*...” (Entrevistado 11)

O Tinder incentiva os utilizadores a reportarem situações com as quais se sentem incomodados. A denúncia, anónima, pode ser feita através da lista de *matches*, diretamente no perfil que pretende denunciar ou nas mensagens. No mesmo sentido, a construção e edição do perfil está condicionada por um conjunto de regras, sendo que o seu desrespeito, pode resultar na eliminação da fotografia ou na eliminação do perfil.

As fotografias podem ser eliminadas ou substituídas por outras do Facebook ou do álbum do dispositivo móvel, sendo que o Tinder evita perfis sem fotografias, não permitindo a possibilidade de apagar a totalidade das imagens e impondo regras referentes ao tipo de fotografias, condicionando assim a autoapresentação dos utilizadores.

Três dessas regras mais evidentes são a restrição na partilha de fotografias de caça, na medida em que podem ferir suscetibilidades, a proibição de partilha de fotografias de crianças sozinhas, mesmo que seja uma fotografia do próprio, e a proibição de imagens com nudez, sexualmente explícitas ou inclusive de poses sugestivas. Esta regra tem como consequência que os utilizadores do género masculino e feminino sejam tratados de forma distinta, podendo os primeiros colocar no seu perfil fotografias em que estejam em tronco nu.

No caso do género feminino são consideradas nudez e a fotografia é eliminada. Este condicionamento remete para uma reflexão sobre o que é convencionalizado como socialmente aceitável e em como as redes sociais reproduzem padrões normativos clássicos da sociedade (Gillespie, 2017). O Tinder argumenta, nas suas regras de utilização, que o objetivo é manter a aplicação “elegante e apropriada para consumo público” (Community Guidelines, n.d.).

A função “fotografia inteligente”, disponível para aqueles utilizadores que têm no seu perfil três ou mais fotografias, coloca em primeiro lugar aquela considerada pelo algoritmo como provável de ser mais gostada pelos utilizadores, aumentando assim a probabilidade de *match* (Apresentamos o smarth photos, 2016). Esta função não foi referida por nenhum dos utilizadores durante as entrevistas.

Na construção e consequente apresentação dos perfis, a atribuição da atenção por parte da aplicação à componente visual gerou uma posição crítica por parte dos utilizadores, levando-os, no caso dos que já tinham experimentado outras aplicações (n=7), a indicar a simplicidade na criação de perfil no Tinder como uma vantagem face a estas, mas por outro lado a argumentar que o facto de não existirem perguntas no momento de criação do perfil limitava as possibilidades na apresentação e de possíveis *matches*, chegando a apelidar o Tinder como “superficial” (Entrevistado 2), “abrasiva” (Entrevistado 8) e “centrado na fotografia” (Entrevistado 10).

No campo “Sobre mim”, a informação partilhada também está sujeita a regras, proibindo os discursos violentos ou desrespeitosos assim como a partilha de contactos como o número de telefone, a morada ou outros dados como número de cartão de crédito. O Tinder argumenta que a sua lógica de funcionamento, com a aceitação mútua, resulta em que, caso o utilizador assim o deseje, possa partilhar determinada informação, mas apenas de forma privada.

Quando questionados os entrevistados sobre a construção do seu perfil e o conteúdo do mesmo, grande parte afirmou (n=13) que não tinha perdido muito tempo com o processo, não trocando fotografias frequentemente, admitindo que aquelas que tinham já estavam há muito tempo. Quanto à informação textual, a maioria indicou ter algo escrito (n=17), mas informação resumida.

Aqueles que no seu discurso indicaram refletir sobre a construção do perfil (n=5) revelaram cuidado na escolha das fotografias, da adequação das fotografias à estação do ano, e que estas permitissem dar a conhecer os seus gostos ou atividades. Revelaram que o objetivo era que o perfil refletisse algo sobre si para quem o visse, remetendo para o conceito de utilizador-curador (Hogan, 2010), decidindo que informação partilhar.

“Tentei descrever-me o melhor, usando as fotos para representar um pouco de mim.” (Entrevistado 9)

Por fim, é possível integrar no perfil contas de duas aplicações: Spotify e Instagram, aparecendo no perfil as músicas e as fotografias respetivamente. A integração do Instagram surgiu após a compra da rede pelo Facebook. Antes disso os utilizadores colocavam o respetivo nome de utilizador do Instagram no campo “Sobre mim”, completando a sua autoapresentação (Prigg, 2015) e contornando as imposições colocadas pela aplicação.

Os entrevistados que referiram ser interessante ter integrado o Instagram (n=5) argumentavam que se devia ao facto de poderem ver mais fotografias, já que tinham acesso a um maior número, mas que servia também como forma de contornar o fechamento da arquitetura da aplicação, que apenas permite falar com outro quando existe *match*, já que ao estar o perfil de Instagram identificado, era possível procurá-lo e começar a seguir e chegar ao contacto.

Uma vez criado o perfil, a fotografia definida como principal ocupa o ecrã do dispositivo e em baixo surge o nome e a idade. Caso o utilizador tenha mais do que uma fotografia, aparece uma barra na parte superior, seccionada em função do número de fotografias. Para ver as restantes, basta clicar no ecrã. No canto inferior direito surge o ícone “i”, ao clicar acede-se à restante informação partilhada em “Sobre mim” e interesses em comum. Esta lógica de apresentação e dinâmica de funcionamento, referida como um catálogo (David & Cambre, 2016), foi identificada no discurso de um entrevistado “Uma loucura, só na onda do catálogo. Passa para ali, passa para aqui, pronto.” (Entrevistado 15).

### **Definições**

Após a criação do perfil, o utilizador deve estabelecer um conjunto de definições, inicialmente predefinidas de acordo com o que o algoritmo considerou indicado em função da informação partilhada. São eles a localização, o género e a idade.

O utilizador define a distância de procura num raio máximo de 160 km. Porém, não significa que os resultados sejam semelhantes em qualquer região, sendo as zonas urbanas privilegiadas (Duguay, 2017). Dois entrevistados referiram utilizar a aplicação frequentemente, independentemente do local onde se encontravam, mencionando a facilidade em encontrar outros utilizadores nomeadamente em zonas urbanas.

Autores argumentam que o funcionamento por geolocalização alimenta a intimidade móvel (Hjorth & Lim, 2012), assim como intensifica a imediatez e a possibilidade de os utilizadores se encontrarem (Duguay, 2017), contudo, ponto comum entre os participantes foi tal facto depender do momento em si, da pessoa em questão, de se lhes apetecia encontrar com outro utilizador ou não e da motivação pela qual se tinham registado. Dois utilizadores afirmaram inclusive que desde o registo não se tinham encontrado com outros e de entre os restantes 16, apenas um afirmou que recorria conscientemente à distância como opção de filtro.

Outro critério de procura a ser indicado é o género: “homens”, “mulheres” ou “mulheres e homens”. Estes são os únicos géneros possíveis traduzindo uma visão limitativa. O posicionamento do Tinder, como aplicação de engate, levou a que os utilizadores que desejavam conhecer outros de ambos os géneros fossem classificados como homossexuais ou alvos de abordagens indesejadas (n=2), tal como relatou um participante: “Por muito incrível que pareça os homens são muito mais atiradiços que as mulheres e, portanto, não gostei das abordagens que tive pela parte de homens.” (Entrevistado 13)

O terceiro critério a definir é a faixa etária. A idade mínima são 18 anos e a máxima de 55 ou mais anos, não existindo distinção entre os utilizadores com idade superior. Segundo Duguay (2017), esta aglomeração entre as idades mais elevadas não é de admirar já que a comunicação do Tinder está focada nos mais jovens uma vez que a maioria dos utilizadores tem idades compreendidas entre os 18 e os 34 anos (McGrath, 2015). Um entrevistado, consciente da utilização, referiu a importância da faixa etária como filtro, evitando fazer *match* com pessoas com idades inferiores ou superiores às das que pretendia conhecer.

### **A utilização**

De acordo com os critérios estabelecidos, o algoritmo determina quem pode ver quem, apresentando aos utilizadores os seus potenciais *matches* (Courtois & Timmermans, 2018). O passo seguinte é aceitar ou descartar o perfil. Deslizando-o para a direita, ou carregando no ícone coração, o utilizador está a aceitá-lo, deslizando o perfil para a esquerda, ou carregando no ícone cruz, o utilizador está a descartá-lo e o perfil não volta, supostamente, a ser apresentado. O deslizar permanece anónimo entre os utilizadores, excetuando na utilização do “Super Like” cujo propósito é impulsionar o *match*. Gillespie (2015) defende que, através desta lógica de utilização combinada com a ação do algoritmo, o Tinder promove uns utilizadores em detrimento de outros.

Porém, esta lógica de funcionamento que parece simples e exigindo um baixo nível de literacia digital, como referido por mais de metade dos entrevistados, nem sempre é percebida de igual forma, como relata um deles: “Eu no início não percebia nada, não sabia como é que aquilo funcionava. O que é que era para a direita ou o que é que era para a esquerda.” (Entrevistado14).

À referida lógica de funcionamento alia-se a relativa exigência de rapidez na tomada de decisão, se assim não for, não é possível visionar outros perfis (David & Cambre, 2016), levando inclusive a que os utilizadores desenvolvam novas lógicas de utilização como deslizarem os perfis sem verem as imagens ou lerem os textos que os compõem: “a maior parte das vezes não perco tempo a ver perfis ou a ver as descrições, etc. ou seja, tudo *swipe right* e depois de dar *match* então sim, vou ver a pessoa” (Entrevistado 13).

Esta utilização focada na maximização, apelidada de *shotgun approach* (LeFebvre, 2017), consiste em aceitar o maior número de perfis possíveis com o propósito de potencialmente aumentar a probabilidade de um maior número de *matches*, embora um maior número de *matches* não signifique um maior número de encontros (Courtois & Timmermans, 2018).

Não obstante, o número de *swipes* diários está limitado pela plataforma e quando o utilizador o atinge só poderá voltar a deslizar passadas 12 horas, podendo esta restrição incitar os utilizadores a optarem por versões pagas (O’Brien, 2015; Courtois & Timmermans, 2018).

Não existem dados oficiais sobre o número de *swipes* disponíveis por dia, mas informações apontam que variam em função do perfil e da utilização (What is the Tinder, 2018). Este fator foi apontado por um dos participantes como condicionante da sua utilização como descreve: “aquilo tem tipo um número limitado e depois precisa de horas e é do género já que estou a usar vou ser eficiente, mas é estranho porque é muito pouco lógico porque é do género Eu tenho necessidade de gastar” (Entrevistado 8).

Três participantes indicaram abertamente sentirem-se frustrados com os resultados da sua utilização: reduzido número de *matches* e não conversão destes em encontros. Explorando os seus perfis, indicaram não ter prestado grande atenção à construção dos mesmos nem consideraram editá-los.

Ao nível da interação, dois participantes mencionaram que não conseguiram estabelecer conversas satisfatórias com outros utilizadores, levando-os a deixarem de trocar mensagens, e entre aqueles com os quais conversavam indicavam que ainda não tinham conseguido concretizar a vontade de se encontrarem com os mesmos, sentindo-se rejeitados. Esta junção de fatores originou que estivessem largos períodos sem utilizar a aplicação. Carr (2016) argumenta que o algoritmo do Tinder classifica os utilizadores em função do seu grau de atração, diretamente ligado com o número de *swipes*, *matches* e com quem dão *matches*, revelando também que a inatividade prejudica o utilizador.

Esta lógica foi apontada por um utilizador consciente da ação do algoritmo: “é muito claro, se eu parar de usar não tenho *matches* nenhuns porque não gosto de ninguém e a partir de uma certa altura o Tinder mostra-me como invisível” (Entrevistado 11).

A função *unmatch* está disponível, podendo acontecer unilateralmente garantindo que os perfis desses utilizadores não voltam a ser mutuamente sugeridos e o historial de conversação é eliminado. Alguns entrevistados (n=5) indicaram recorrer a esta função em algumas situações, nomeadamente, naquelas em que se sentiam de alguma forma ofendidos, não tinham interesse em continuar em contacto, podendo acontecer após um encontro, ou quando exploravam o perfil e concluíam que não tinham interesse no mesmo.

Por fim e tratando-se de uma plataforma criada para a lógica *mobile*, sem restrições espaciais, são criadas novas dinâmicas de utilização, deixando esta de ser uma prática privada e exclusivamente individual. Três participantes referiram utilizar a aplicação com amigos, deixando inclusive que estes decidissem por si. Esta prática foi apelidada por um dos participantes como “jogar ao Tinder” (Entrevistado 12), remetendo para uma lógica social de práticas de *online dating*.

Só após o *match* é que os utilizadores podem trocar mensagens entre si. A maioria dos entrevistados (n=14) referiram que na maior parte das vezes tomavam a iniciativa, sendo que essa primeira abordagem tinha como ponto de partida informações que encontravam nos perfis.

“Eu quando faço o *match* e quando há uma descrição, etc. aquilo que eu tento fazer é arranjar pontos de ligação comigo e pegar por aí, ou seja, aquele olá tudo bem e depois a conversa morre não tem piada. Eu tento entrar a matar entre aspas, pegar nalguma coisa que eu identifique que eu sei e me sinta confortável e entrar por aí.” (Entrevistado 13).

Todavia, o facto de existir um *match* e de ser desbloqueada a função *chat* não garantia a existência de comunicação ou caso esta existisse que fosse considerada interessante, gerando alguma frustração, resultando em que os utilizadores deixassem de comunicar entre si.

O conteúdo das mensagens também está sujeito a regras. É desincentivado o envio de conteúdo inapropriado, desrespeitoso ou ofensivo, alertando que quem o faça poderá ser banido e incitando novamente os utilizadores a denunciar tal situação, porém são inúmeros os relatos de conteúdos inadequados que são trocados (Thompson, 2018). Um entrevistado relatou ter sido alvo de um *match* de ódio, porém apenas fez *unmatch* e não denunciou o perfil.

Apesar da existência de um sistema de troca de mensagens no Tinder, um ponto comum entre todos os participantes do estudo (n=18) foi o facto de estes referirem a migração da conversa para outras plataformas como o WhatsApp, Facebook Messenger ou Instagram.

Os argumentos apresentados relacionavam-se com questões de empatia, de se sentirem confortáveis para trocar outro meio de contacto, com o facto de integrarem o contacto em outras ferramentas que já utilizavam, mas também aspetos relacionados com questões técnicas do Tinder, como o facto de os participantes considerarem que o *chat* não funcionava corretamente, tendo alguns *bugs*, tais como não receberem as mensagens de forma imediata, não conseguirem consultar corretamente o fluxo de troca de mensagens ou de limitações impostas como a impossibilidade de partilhar um *link* ou enviar uma fotografia, estando a conversação limitada a texto, *emojis* e GIF.

Um dos participantes considerou ser uma vantagem não poderem ser trocadas imagens através do *chat*, evitando receber fotografias de pessoas nuas.

Esta é uma forma clara de como os utilizadores contornam o funcionamento da aplicação ainda que esta tente condicionar a utilização, mas também de como a comunicação através de plataformas de troca instantânea de mensagens está socialmente instituída.

### **Considerações finais**

Os utilizadores são o meio principal através dos quais as plataformas obtêm informações e onde, através das ações destes, aprendem sobre que informação é considerada mais interessante e visionada. Paralelamente os utilizadores têm influência no modo como as plataformas são desenvolvidas e como funcionam, embora tenham pouca consciência sobre esse facto, sendo a ação e consequente influência do algoritmo ignorada ou esquecida pela maioria dos entrevistados (n=11).

Aquando da criação do perfil, e devido à possibilidade de o fazer a partir do Facebook, os utilizadores, apesar de compreenderem a importância do mesmo, tendem a não prestar grande atenção, sendo raro, na sua maioria, alterarem fotografias ou atualizarem a informação ou quando o fazem é de forma pontual.

As regras impostas pela aplicação condicionam as ações dos utilizadores e limitam as suas experiências de uso. Porém, parte destas são passíveis de ultrapassar após um pagamento, o que nos leva a afirmar que o Tinder, limitando o número de *swipes*, localização ou a permissão de retroceder ações, entre outras modalidades, frustra deliberadamente os utilizadores com o objetivo de os tentar converter em pagadores.

Esta frustração leva a períodos de não utilização e, como forma de manter os seus utilizadores motivados e ativos e de os seus algoritmos continuarem a aprender, e com um objetivo de conversão, o Tinder envia notificações a incentivar a utilização indicando, por exemplo, que existem *matches* à espera ou que o perfil está quase a desaparecer acompanhado com a ilustração de um fantasma.

Foi perceptível, através do discurso dos entrevistados, que estes não se questionavam sobre o porquê de lhes serem mostrados determinados perfis e não outros, ignorando o peso da ação de cada *swipe* e lamentando-se sobre um número cada vez menor de *matches* comparativamente a períodos anteriores. Tendo em conta que só através do *match* é possível iniciar uma conversa, podemos afirmar que o Tinder condiciona o número de *matches* de forma a limitar as possibilidades de cada utilizador. Como consequência proporciona novas lógicas de funcionamento, levando a que, por vezes, os utilizadores contornem as restrições ou imposições de forma criativa. É exemplo disso o recurso a outros serviços de mensagem para comunicar, visto o *chat* do Tinder restringir o formato da comunicação.

A própria interface do Tinder, o seu *design* e consequentemente o significado e poder atribuído simbolicamente a cada uma das suas opções pelos seus utilizadores, confere a estes uma função de curador, mas sempre condicionados por terceiros: os proprietários, os programadores e os algoritmos, e remodelando as dinâmicas instituídas com base no espaço onde a interação tem lugar (De Souza e Silva & Frith, 2012).

Os algoritmos são parte estrutural e estruturante das soluções de *online dating*, porém a ausência de informação por parte das plataformas sobre o seu desenho, para que estão destinados, com base em que informações específicas e dados de uso vão aprendendo e como as ações dos utilizadores contribuem para o seu funcionamento e são, de forma dialética, moldadas, resulta numa dificuldade acrescida na investigação. Não obstante esta opacidade, é possível afirmar que a compreensão da lógica de funcionamento das aplicações é fundamental no sentido de perceber como estas, seja através do *design* ou através do discurso, contribuem para a estruturação de atitudes e práticas sociais.

## Referências

- Albury, K., Burgess, J., Light, B., Race, K. & Wilken, R. (2017). Data cultures of mobile dating and hook-up apps: Emerging issues for critical social science research. *Big Data & Society*, 4(2), 1-11. doi: 10.1177/2053951717720950
- Alpaydin, E. (2014). *Introduction to machine learning*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Apresentamos o smarth photos para que você tenha mais deslizadas (2016, outubro 13). Disponível em <https://blog.gotinder.com/introducing-smart-photos-for-the-most-swipeworthy-you>. Consultado em 29 de junho de 2018.
- Blackwell, C., Birnholtz, J. & Abbott, C. (2014). Seeing and being seen: Co-situation and impression formation using Grindr, a location-aware gay dating app. *New Media & Society*, 17(7), 1117-1136. doi: 10.1177/1461444814521595
- Bryman, A. (2012). *Social Research Methods*. Oxford: Oxford University Press.
- Carr, A. (2016, January 11). I found out my secret internal Tinder rating and now I wish I hadn't. Disponível em [www.fastcompany.com/3054871/whats-your-tinder-score-inside-the-apps-internal-ranking-system](http://www.fastcompany.com/3054871/whats-your-tinder-score-inside-the-apps-internal-ranking-system). Consultado em 29 de junho de 2018.
- Casimiro, C. (2014). Portuguese online dating: exploring gender differences in self-presentations. *Teknokultura. Revista De Cultura Digital Y Movimientos Sociales*, 11(1), 117-141.
- Chan, L. S. (2017). Who uses dating apps? Exploring the relationships among trust, sensation seeking, smartphone use, and the intent to use dating apps based on the Integrative Model. *Computers in Human Behavior*, 72, 246-258. doi: 10.1016/j.chb.2017.02.053
- Choi, EP-H., Wong, JY-H., Lo, HH-M., Wong, W., Chio, JH-M. & Fong, DY-T. (2016). The Impacts of Using Smartphone Dating Applications on Sexual Risk Behaviors in College Students in Hong Kong. *PLoS ONE*, 11(11). doi: 10.1371/journal.pone.0165394
- Community guidelines (n.d.). Disponível em [www.gotinder.com/community-guidelines](http://www.gotinder.com/community-guidelines). Consultado em 29 de junho de 2018.
- Courtois, C. & Timmermans, E. (2018). Cracking the Tinder Code: An Experience Sampling Approach to the Dynamics and Impact of Platform Governing Algorithms. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 23(1), 1-6. doi:10.1093/jcmc/zmx001
- David, G. & Cambre, C. (2016). Screened intimacies: Tinder and the Swipe Logic. *Social Media & Society*, 2(2), 1-11. doi:10.1177/2056305116641976.
- De Souza e Silva, A. & Frith, J. (2010). Locative Mobile Social Networks: Mapping Communication and Location in Urban Spaces. *Mobilities*, 5(4), 485-505. doi: 10.1080/17450101.2010.510332
- Digital Advertising for Marketers, Agencies and Brands. (n.d.) Disponível em [www.matchmediagroup.com](http://www.matchmediagroup.com). Consultado em 31 de maio de 2018.
- Domingos, P. (2017). *The master algorithm*. London: Penguin.
- Duguay, S. (2017). Dressing up Tinderella: interrogating authenticity claims on the mobile dating app Tinder. *Information, Communication & Society*, 20(3), 351-367. doi: 10.1080/1369118X.2016.1168471

- Ellison, N. B., Heino, R. & Gibbs, J. L. (2006). Managing Impressions Online: Self-Presentation Processes in the Online Dating Environment. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(2), 415- 444. doi: 10.1111/j.1083-6101.2006.00020.x
- Gibbs, J. L., Ellison, N. B. & Heino, R. D. (2006). Self-Presentation in Online Personals. The Role of Anticipated Future Interaction, Self-Disclosure, and Perceived Success in Internet Dating. *Communications Research*, 33 (2), 152-177. doi: 10.1177/0093650205285368
- Gibson, J. J. (1979). *The ecological approach to perception*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Gillespie, T. (2014). The relevance of algorithms. In T. Gillespie, P. Boczkowski & K. Foot, (Eds.), *Media technologies: essays on communication, materiality, and society* (pp. 167-194). Cambridge: MIT Press.
- Gillespie, T. (2015). Platforms Intervene. *Social Media & Society*, 1-2. doi: 10.1177/2056305115580479.
- Gillespie, T. (2017). Governance of and by platforms. In J. Burgess, T. Poell & A. Marwick. *The SAGE Handbook of Social Media*. London: Sage.
- Goluboff, S. (2015). Text to Sex: The Impact of Cell Phones on Hooking Up and Sexuality on Campus. *Mobile Media & Communication*, 4(1), 102-120. doi: 10.1177/2050157915603759
- Guadagno, R., Okdie, B. & Kruse, S. (2012). Dating deception: Gender, online dating, and exaggerated self-presentation. *Computers in Human Behavior*, 22, 642-664. doi: 10.1016/j.chb.2011.11.010
- Hjorth, L. & Lim, S. S. (2012). Mobile intimacy in an age of affective mobile media. *Feminist Media Studies*, 12(4), 477-484. doi: 10.1080/14680777.2012.741860
- Hogan, B. (2010). The Presentation of Self in the Age of Social Media: Distinguishing Performances and Exhibitions Online. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30(6), 377-386. doi: 10.1177/0270467610385893
- Krippendorff, K. H. (2012). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. Thousand Oaks: Sage.
- LeFebvre, L. (2017). Swiping me off my feet: Explicating relationship initiation on Tinder. *Journal of Social and Personal Relationships*, 35(9), 1205-1229. doi: 10.1177/0265407517706419
- Licoppe, C., Rivi re, C.A. & Morel, J. (2015). Grindr casual hook-ups as interactional achievements. *New Media & Society*, 18(11), 2540-2558. doi: 10.1177/1461444815589702
- Light, B. (2014). *Disconnecting with social networking sites*. Basingstoke: Palgrave Mcmillan.
- Light, B., Burgess, J. & Duguay, S. (2018). The walkthrough method: An approach to the study of apps. *New Media & Society*, 20(3), 881-900. doi: 10.1177/1461444816675438
- Lo Iacono, V., Symonds, P. & Brown, D. H.K. (2016). Skype as a Tool for Qualitative Research Interviews. *Sociological Research Online*, 21(2), 103-107. doi: 10.5153/sro.3952
- Marcus, S. R. (2016). "Swipe to the right": Assessing self-presentation in the context of mobile dating applications. In Annual Conference of the International Communication Association (ICA), Fukuoka, Japan.
- McGrath, F. (2015, abril 24). *What to know About Tinder in 5 Charts*. Disponível em <https://blog.globalwebindex.com/trends/what-to-know-about-tinder>. Consultado em 31 de maio de 2018.
- O'Brien, S. A. (2015, março 3). *Tinder angers swipe-happy users*. Disponível em <http://money.cnn.com/2015/03/03/technology/tinder-plus/index.html>. Consultado em 29 de junho de 2018.
- Online dating — Statistics & Facts (n.d.) Disponível em [www.statista.com/topics/2158/online-dating](http://www.statista.com/topics/2158/online-dating). Consultado em 31 de julho de 2018.

- Prigg, M. (2015, abril 15). Swipe right for puppy pictures. Tinder teams up with Instagram to allows users to show off their photos on their profiles. *Daily Mail*. Disponível em [www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-3040649/Swipe-right-puppy-pictures-Tinder](http://www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-3040649/Swipe-right-puppy-pictures-Tinder). Consultado em 31 de maio de 2018.
- Ranzini, G. & Lutz, C. (2017). Love at first swipe? Explaining Tinder self-presentation and motives. *Mobile Media & Communication*, 5(1), 80-101. doi:10.1177/2050157916664559
- Salmons, J. E. (2016). *Doing Qualitative Research Online*. London: Sage.
- Schiling, M. (n.d.). 10 ways to catch out a catfish. Disponível em [www.eharmony.com.au/dating-advice/trust-and-safety/10-ways-to-catch-out-a-catfish](http://www.eharmony.com.au/dating-advice/trust-and-safety/10-ways-to-catch-out-a-catfish). Consultado em 21 de julho de 2018.
- Schrock, A. (2015). Communicative affordances of mobile media: portability, availability, locatability, and multimodality. *International Journal of Communication*, 9, 1229-1246.
- Sepúlveda, R. & Vieira, J. (2018). A aplicação de online dating Tinder na imprensa portuguesa: uma análise exploratória entre 2012-2017. In *Ibercom. XV Congresso Ibercom (Comp.)* (pp. 2177- 2206). Lisboa: Assibercom.
- Sumter, S., Vandenbosch, L. & Ligtenberg, L. (2016). Love me Tinder: Untangling emerging adults' motivations for using the dating application Tinder. *Telematics and Informatics*, 34 (1), 67-78. doi:10.1016/j.tele.2016.04.009
- Thompson, L. (2018). I can be your Tinder Nightmare: Harassment and misogyny in the online sexual marketplace. *Feminism & Psychology*, 28(1), 69-89. doi: 10.1177/0959353517720226
- Timmermans, E. & De Caluwé, E. (2017). Development and validation of the Tinder Motives Scale (TMS), *Computers in Human Behavior*, 20, 341-350. doi: 10.1016/j.chb.2017.01.028
- van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford, UK: Oxford University Press.
- Vieira, J. & Sepúlveda, R. (2017). A autoapresentação dos portugueses na plataforma de online dating Tinder. *Observatorio (OBS\*)*, 11(3), 153-185. doi: <https://doi.org/10.15847/obsOBS11320171150>
- Ward, J. (2016). What are you doing on Tinder? Impression management on a matchmaking mobile app. *Information, Communication and Society*, 20(11), 1644-1659. doi:10.1080/1369118X.2016.1252412
- What is the Tinder Swipe Limit (Per 12 Hours)? Is It Lower for 2018? (2018, março 10). Disponível em <https://blog.photofeeler.com/tinder-swipe-limit/> Consultado em 29 de junho de 2018.
- What is Tinder (n.d). Disponível em [www.help.tinder.com/hc/en-us/articles/115004647686- What-is-Tinder](http://www.help.tinder.com/hc/en-us/articles/115004647686-What-is-Tinder). Consultado em 29 de junho de 2018.
- Yeo, T. E. D. & Fung, T. H. (2017). "Mr Right Now": Temporality of relationship formation on gay mobile dating apps. *Mobile Media & Communication*, 6(1), 3-18. doi: 10.1177/2050157917718601

## **Motivações para o uso de aplicações de *online dating* no contexto português: a relevância dos *turning points*.**

### **Resumo**

Este artigo pretende contribuir para a discussão dos usos de soluções de *online dating*, mais concretamente na contextualização das motivações que conduzem a essa prática, focando-se nos *turning points* ao longo das trajetórias de vida dos utilizadores.

Através da inquirição de 27 utilizadores portugueses da aplicação Tinder, a presente investigação fornece evidências respeitantes às motivações e sua contextualização, tais como: socializar, procurar um relacionamento ou alguém com quem ter sexo, identificando um conjunto de eventos relacionados com o término de um relacionamento, mudança de local de residência ou acontecimentos no âmbito do círculo de amigos como catalisadores dessas motivações.

**Palavras-chave:** *Turning points*; Tinder; motivações; *online dating*.

## **Introdução**

Atualmente, o recurso à internet está presente num conjunto de tarefas diárias, abarcando diversas dimensões da vida em sociedade (Finkel, Eastwick, Karney, Reis & Sprecher, 2012) entre as quais se incluem as plataformas para a procura de amor, relacionamentos ou sexo, agrupadas numa área específica dos media sociais: os serviços de online dating.

Nos últimos anos, os meios, formatos e dinâmicas neste contexto específico de online dating registaram um crescimento na oferta e na procura (Albury, Burgess, Light, Race & Wilken, 2017), bem como um processo de diversificação, acompanhando a (r)evolução tecnológica e a consequente adoção e incorporação das tecnologias pelos utilizadores. Este processo tem sido acompanhado por parte da academia em áreas multidisciplinares como a psicologia, sociologia ou ciências da comunicação, produzindo-se estudos específicos que incidem sobre temáticas diversas como a autoapresentação e a autenticidade (Casimiro, 2014; Duguay, 2017; Vieira & Sepúlveda, 2017; Ward, 2016), motivações para usar (Ranzini & Lutz, 2017; Sumter, Vandenbosch & Ligtenberg, 2016; Timmermans & De Caluwé, 2017), incorporação das tecnologias no conjunto de atividades quotidianas (Hobbs, Owen & Gerber, 2016; Licoppe, Riviére & Morel, 2016; Pulgar, 2019;) e experiências dos utilizadores (David & Cambre, 2016; Duguay, 2017; Timmermans & Courtois, 2018).

Entre o conjunto de soluções disponíveis no mercado, as aplicações móveis têm conhecido um crescimento e a aplicação Tinder e os seus utilizadores registaram especial atenção tanto por parte da imprensa (Sepúlveda & Vieira, 2019), como por parte da academia (Duguay, 2017; Timmermans & De Caluwé, 2017; Ward, 2016).

Estes serviços têm como denominador comum, e particularidade, o facto de as dinâmicas comunicacionais se desenvolverem de forma mediada especificamente com o recurso a tecnologias de informação e comunicação. Atualmente, a internet e as diversas soluções de online dating, nomeadamente as portáteis, vêm ocupar um espaço próprio, somando-se a atores sociais como a família, os colegas de trabalho e os amigos, no desempenho de funções de intermediação na apresentação de outros e permitindo aos indivíduos não estarem somente sujeitos às suas redes sociais (Hobbs et al., 2016).

Neste sentido, o reconhecimento das alterações introduzidas pelo uso de tais soluções, mas também os motivos e momentos em que ocorrem, são importantes na medida em que são indicadores de respostas individuais a alterações produzidas na sociedade tanto ao nível tecnológico como também ao nível cultural e relacional, já que a procura de parceiro e o desenvolvimento de uma relação ocupam uma parte central ao longo das fases de vida e estágios de desenvolvimento dos indivíduos (Erikson, 1963).

A literatura sugere que o recurso a aplicações de dating está subjacente a um conjunto de motivações (Gudelunas, 2012; Ranzini & Lutz, 2017; Sumter, Vandenbosch & Ligtenberg, 2016; Timmermans & De Caluwé, 2017; Van de Wiele & Tong, 2014), entre as quais se destacam: socialização, desenvolvimento de relacionamentos, entretenimento e sexo casual. Porém, na identificação das motivações para o uso das referidas aplicações, os estudos até agora têm mobilizado maioritariamente metodologias quantitativas, não consentindo uma devida exploração e contextualização das mesmas de acordo com as alterações ocorridas na vida dos utilizadores.

Assim sendo, uma compreensão mais global do conjunto de motivações que conduzem a esse uso beneficiará se as mesmas forem contextualizadas tendo em conta uma leitura do curso de vida dos utilizadores. Neste contexto, a identificação dos pontos de viragem (*turning points*), definidos como eventos ou períodos que alteram a dimensão da vida de um indivíduo, percurso ou significado (Tester, 2018), e que se traduzem em combinações de atributos pessoais ou situacionais (Nico, 2016), são essenciais na contextualização e consequente compreensão das motivações que conduziram à utilização da aplicação.

Esta investigação pretendeu contribuir para o corpo de trabalho existente na área do online dating, colmatando a lacuna identificada e centrando a sua investigação em Portugal — país recetivo à tecnologia, sendo considerado um *early adopter* de diferentes soluções (Ganito, 2016), mas onde os estudos sobre online dating são ainda diminutos. Reside aqui a importância e pertinência da temática deste estudo, sendo que o objetivo foi identificar os *turning points* que conduziram à instalação e uso da aplicação Tinder, bem como as motivações subjetivas a essa utilização e contextualizá-las tendo em conta a biografia dos utilizadores. Para tal, o presente artigo apresenta dados da investigação qualitativa realizada junto de 27 utilizadores portugueses da aplicação Tinder com recurso a entrevistas semiestruturadas.

A investigação baseou-se numa pergunta de partida, através da qual se procurou perceber quais foram os acontecimentos na vida dos utilizadores que, segundo os mesmos, conduziram ao uso do Tinder e as motivações subjacentes a esse uso.

### **Tecnologia: internet, redes sociais, apps e online dating**

Em Portugal, 75% da população utiliza a internet, sendo que 60% o faz fora de casa através de um dispositivo móvel (Eurostat, 2019). No que diz respeito aos *media* sociais, estes estão grandemente imiscuídos na sociedade, fazendo parte da realidade diária de milhares de portugueses, na medida em que 64% da população é ativa numa rede social, à qual 55% acede através de telemóvel (Kemp, 2018). Esta informação remete para a importância da mobilidade, sendo consequentemente um indicador do recurso às tecnologias digitais e às aplicações móveis.

As redes sociais *online* constituem assim uma instituição de mediação através da qual é possível, entre outras funções, conhecer quem nunca se viu pessoalmente e, no caso concreto da oferta específica de *online dating*, proporcionar aos indivíduos a oportunidade de procurarem parceiros para relacionamentos ou sexo, remetendo para uma alteração na iniciação dos processos de intimidade. No caso concreto do *online dating*, cujos objetivos de uso são mais específicos quando comparados com as redes sociais *online*, é possível, com a criação de um perfil através do qual o utilizador se apresenta, selecionar outros utilizadores em função de parâmetros de procura que podem ser tão diversos como o género, a idade, os atributos físicos, o rendimento, entre outros (Whitty & Carr, 2006).

Não obstante, convém lembrar que a procura de parceiros com recurso à mediação das tecnologias de informação e comunicação não é algo exclusivo da atualidade (Casimiro, 2014; Ellison, Heino & Gibbs, 2006; Finkel *et al.* 2012; Timmermans & Courtois, 2018), alterando-se em função da tecnologia disponível. Dos anúncios de jornal ao vídeo *dating*, do teletexto às agências matrimoniais e dos *sites* de *online dating* às atuais aplicações, as soluções tecnológicas para encontrar um parceiro têm vindo a acumular-se (Anzani, Di Sarno & Prunas, 2018) e a adaptar-se tanto através da oferta como da procura por serviços *online*. Tal integração poderá repercutir-se em alterações ao nível cultural e social, nomeadamente nos diferentes graus de aceitação destas soluções por parte da sociedade ou dos pares. De facto, alguns autores reportaram uma mitigação do estigma associado ao recurso ao *online dating* e aos seus utilizadores em alguns contextos (Hobbs *et al.*, 2016).

Com a popularização dos *smartphones*, a instauração das lojas *App Store* e *Google Play* conduziu a uma multiplicação da oferta de aplicações — *softwares* especificamente desenvolvidos para operarem nos referidos dispositivos. Estas soluções digitais móveis diferenciam-se dos *sites* (Ranzini & Lutz, 2017; Schrock, 2015; Yeo, 2018) pelo conjunto das suas *affordances* comunicacionais — perceções individuais baseadas em características objetivas que o utilizador tem sobre determinado objeto (Gibson, 1979).

Destacam-se assim características distintivas de tais aplicações (1) mobilidade: as aplicações ao estarem instaladas no *smartphone* permitem desempenhar atividades privadas, estando o utilizador, por exemplo, num espaço público; (2) proximidade: o funcionamento por geolocalização permite saber que outros utilizadores estão perto; (3) imediatez: o utilizador é informado sobre um novo *match* ou uma mensagem impulsionando o encontro (Duguay, 2017; Hjorth, 2013; Licoppe *at al.*, 2016); (4) autenticidade: possibilidade de o perfil ser criado através do Facebook (Duguay, 2017); e (5) predominância visual: as imagens são o cartão de visita, ocupando todo o ecrã do telefone e o texto considerado secundário (Chan, 2017; Duguay, 2017; Vieira & Sepúlveda, 2017).

De acordo com os dados disponíveis sobre Portugal e referentes ao ano de 2017 (Statista, 2019), o número de utilizadores de redes de *online dating* somava 530 000 contas ativas, sendo que eram aqueles que se identificavam como sendo do género masculino quem mais utilizava este tipo de plataformas: 73,5% *versus* 26,5% do género feminino. No que dizia respeito à faixa etária, 39,5% pertenciam ao grupo entre os 25-34 anos, seguindo-se aqueles entre os 35-44 anos com 29% dos utilizadores, em terceiro os utilizadores entre os 18-24 anos com uma representatividade de 17,3% e, por último, aqueles entre os 45-54 anos com um peso de 14,2%.

Entre a oferta disponível, o Tinder acumulava o maior número de *downloads* na *App Store* em todo o mundo (Statista, 2016), estabelecendo-se como um meio através do qual é possível constituir relacionamentos de diferentes formatos ou durações (Chan, 2017). Está classificado na *App Store* como uma aplicação “estilo de vida” e em Portugal está entre as quatro aplicações com maior número de *downloads*, dentro desta mesma categoria (App Annie, 2019).

### **O que é o Tinder<sup>20</sup>**

O Tinder foi lançado originalmente para *smartphone* em 2012, aspeto que lhe confere um fator distintivo na sua utilização face aos *sites*, e a versão para computador surgiu em 2017. A utilização requer a criação de um perfil, sendo que o utilizador deverá ter no mínimo 18 anos.

Os perfis, com informação limitada e onde a componente visual é privilegiada face à textual (Vieira & Sepúlveda, 2017), podem ser criados através do perfil da rede Facebook, onde a aplicação vai recolher informações como o nome, idade, escola, trabalho e as últimas seis fotografias de perfil, através do número de telemóvel ou conta Google onde essas informações são introduzidas manualmente.

O registo é gratuito, no entanto, o utilizador pode recorrer a micropagamentos ou assinaturas mensais. Dependendo do plano de pagamento, o utilizador acederá a outras funções entre as quais se encontram número de gostos ilimitados, possibilidade de retroceder decisões, um boost — função que permite destacar o perfil durante 30 minutos — por mês, ou saber quem gostou do perfil do utilizador antes de este tomar uma decisão.

Funciona por geolocalização e após serem definidos critérios de procura (distância na qual quer procurar outras pessoas e em função de onde se encontra, idade e género), são devolvidos resultados que podem ser comunicados através de notificações ou quando o utilizador abre a aplicação.

---

<sup>20</sup> Devido às constantes atualizações da aplicação, os autores informam que a análise foi realizada em janeiro de 2019.

No ecrã surge uma fotografia juntamente com o nome e a idade do utilizador correspondente aos critérios estabelecidos. Caso o utilizador deseje saber mais sobre aquele perfil, poderá deslizar o ecrã para visualizar as restantes fotografias ou pressionar no símbolo “i” para ler a informação. Caso o perfil seja do interesse do utilizador, este deverá deslizar o ecrã para a direita (swipe right) ou premir o símbolo “coração”, caso pretenda descartar um certo perfil deverá deslizar o ecrã para a esquerda (swipe left) ou carregar no símbolo cruz.

Só após correspondência mútua, o match, é que os utilizadores poderão comunicar entre si, tentando mitigar que tenham de lidar com solicitações ou contactos inconvenientes (Timmermans & De Caluwé, 2017).

### **Motivações para o uso do Tinder**

Os estudos no campo disciplinar das ciências da comunicação sobre as motivações que conduzem ao uso de aplicações de *dating* têm recorrido sobretudo à teoria dos usos e gratificações para analisar e enquadrar os resultados encontrados (Gudelunas, 2012; Timmermans & De Caluwé, 2017; Van De Wiele & Tong, 2014).

Um dos objetivos da teoria dos usos e gratificações é compreender porque é que os utilizadores procuram determinados media com o propósito de satisfazerem determinadas necessidades (Katz, Blumler & Gurevitch, 1973; Palmgreen, Wenner & Rosengren, 1985; Rubin, 1994). Embora a teoria tenha sido inicialmente desenvolvida e aplicada aos chamados media tradicionais, com o surgimento da internet e das diferentes soluções de media sociais, onde estão incluídas as plataformas de online dating, o campo expandiu-se (Larose & Eastin, 2004), considerando aspetos como o facto de o utilizador poder escolher o medium que melhor se adequa às suas necessidades e existindo uma maior interatividade da sua parte.

Através da teoria dos usos e gratificações são identificadas três categorias: as físicas, as sociais e as psicossociais (Sumter, Vandenbosch & Ligtenberg, 2016), onde se podem enquadrar os motivos de utilização de aplicações de online dating (Van De Wiele & Tong, 2014). As motivações físicas estão associadas à gratificação sexual (Diamond, 2004; Patrick, Maggs & Abar, 2007; Van De Wiele & Tong, 2014). Parte-se do pressuposto de que é mais provável um utilizador do Tinder com motivações sexuais recorrer ao mesmo se tais desígnios forem gratificados (Gudelunas, 2012; Sumter, Vandenbosch & Ligtenberg, 2016; Timmermans & De Caluwé, 2017).

As gratificações sociais estão relacionadas com a perceção de alargamento da rede de contactos e, como tal, das possibilidades de encontro de parceiros com quem estabelecer relações (Hart, 2015; Park, Kee & Valenzuela, 2009), sejam estas de carácter duradouro ou não (Sumter, Vandenbosch & Ligtenberg, 2016), ou desenvolvimento de amizades (Gudelunas, 2012; Van De Wiele & Tong, 2014). Já as psicossociais incluem variáveis sociais como a aceitação ou a valorização pessoal (Nesi & Prinstein, 2015; Yurchisin, Watchravesringkan & McCabe, 2005), satisfazendo necessidades como sentimento de pertença, inclusão ou bem-estar (Gudelunas, 2012; Lawson & Leck, 2006; Van De Wiele & Tong, 2014). Um utilizador que procura aumentar a sua autoestima poderá satisfazer essa necessidade através dos matchs que alcança (Nesi & Prinstein, 2015).

Dos estudos realizados emergiram uma série de motivações, mais ou menos específicas, para o uso de aplicações de online dating. Van de Wiele & Tong (2014) identificaram um grupo de motivações através da realização de um questionário aos utilizadores da aplicação Grindr, onde estes eram convidados a descrever os motivos de uso. Sumter, Vandenbosch & Ligtenberg (2016) agregaram um conjunto de indicadores, resultado de um questionário online, onde os utilizadores do Tinder indicavam razões para o uso da aplicação e cuja proposta final consolidou seis motivos (amor, sexo casual, facilidade de comunicação, validação de autoestima, emoção e moda). Esta proposta final foi construída com a articulação de resultados obtidos com estudos de social media, internet dating e comportamento sexual online, sendo depois conduzida uma análise fatorial exploratória. Ranzini & Lutz (2017) recorreram ao trabalho de Van de Wiele & Tong (2014) adaptando-o para estudar os utilizadores do Tinder, construindo, por sua vez, uma nova série de motivações. Entre estas são comuns: socializar, sexo, validação pessoal ou entretenimento.

Por fim, Timmermans & De Caluwé (2017) contribuíram com um resultado mais volumoso, composto por 13 motivações e 58 subitens, estando na sua origem a triangulação entre um estudo qualitativo e três quantitativos.

Os resultados desses estudos demonstraram que as motivações vão mais além da procura por sexo casual, sendo o amor/relacionamentos e a socialização apontados também como outras motivações principais para o uso deste tipo de aplicações (Sumter, Vandenbosch & Ligtenberg, 2016; Timmermans & De Caluwé, 2017). Entre estes estudos também emergiram diferenças de género (Abramova, Bauman, Kranova & Bruxmann, 2016; Sumter, Vandenbosch & Ligtenberg, 2016): o masculino considerava a aplicação uma oportunidade para relações fugazes, enquanto o feminino considerava-a uma oportunidade para conhecer amigos ou um potencial parceiro com quem casar. Por fim, questões como valorização pessoal e entretenimento foram também identificadas como motivações para o uso da aplicação (Sumter, Vandenbosch & Ligtenberg, 2016; Timmermans & De Caluwé, 2017).

Estes contributos permitiram-nos conhecer quais os resultados sobre motivações para o uso de aplicações de dating, porém nestas análises não foram enquadradas as histórias de vida dos utilizadores que poderiam contextualizar as motivações identificadas. Desconhece-se o porquê dessas mesmas motivações, se as mesmas são exclusivas/estanques, se se alteram ao longo do tempo e da utilização, mas também que eventos podem ter motivado ou condicionado o uso da aplicação. Para tal seria importante ter em consideração a biografia dos utilizadores, nomeadamente acontecimentos específicos, e de que forma estes contextualizam as motivações.

### **Curso de vida: os *turning points***

O curso de vida, como sugerido por Giele & Elder (1998), traduz-se numa “sequência de eventos e papéis socialmente definidos que o indivíduo realiza ao longo do tempo” (p. 22), à medida que experiencia um conjunto de acontecimentos que poderão ser de diferentes naturezas e intensidades.

Dependendo do efeito que tais acontecimentos tenham em redirecionar o curso de vida dos indivíduos, estes podem ser classificados como *turning points* (Nico, 2016). O conceito de *turning points* é usado para assinalar “momentos no percurso biográfico que geram uma mudança de orientação da trajetória individual” (Caetano, 2018, p. 91), podendo potencializar ou diminuir a acessibilidade e o contacto com outros, moldando as redes sociais pessoais e, conseqüentemente, impactar também a forma, o formato e o meio através do qual o indivíduo poderá socializar e iniciar relacionamentos.

Os *turning points*, conceito habitualmente aplicado em associação com a expressão *life events* (Rönka, Oravala & Pulkkinen, 2003), podem ter origem em acontecimentos positivos ou negativos, e suceder de forma voluntária ou involuntária (Nico, 2016; Teruya & Hser, 2010).

Na sua origem estão mudanças que podem ser classificadas de níveis macro a micro, onde se incluem acontecimentos de ordem económica ou social, relações com os outros, relações no âmbito do ambiente familiar ou questões pessoais, tanto do desenvolvimento pessoal como da personalidade (Nico, 2016; Wood et al., 2017). Tais acontecimentos têm a capacidade de marcar de diferentes formas e intensidades as histórias pessoais dos indivíduos.

A identificação do(s) acontecimento(s) que pode(m) produzir e conseqüentemente constituir estes *turning point* não é uma tarefa simples, nem de carácter definitivo (Teruya & Hser, 2010). O desafio na identificação está relacionado com o facto de o(s) acontecimento(s) ocorrido(s) estar(em) dependente(s) da percepção individualizada e não generalizável do sujeito face ao efeito do mesmo (Nico, 2016).

A esse aspeto soma-se a temporalidade em que determinado(s) acontecimento(s) possa(m) ser percebido(s) pelos indivíduos como *turning points*. Alguns são-no de forma imediata, porém outros apenas são classificados como tal após o decorrer de um período de tempo em que a mudança provocada no percurso se comprova (Teruya & Hser, 2010).

A complexificar ainda mais, também na origem dos *turning points* poderá estar um acontecimento específico e que o indivíduo identifica como impulsionador, ou um conjunto de acontecimentos, de mudanças, que vão ocorrendo e que podem ter resultados cumulativos, chegando o momento em que provocam uma transformação (Teruya & Hser, 2010).

Tendo em conta a variedade de acontecimentos que podem ser considerados por alguns indivíduos, mas não por outros, como *turning points*, as características pessoais e contextuais em que tais acontecimentos ocorrem estão também na base da explicação para a classificação dos mesmos (Teruya & Hser, 2010).

A classificação de um acontecimento como *turning point*, por um determinado indivíduo, reflete também os princípios da teoria do curso de vida: os contextos históricos e sociais do acontecimento; o momento da vida do indivíduo em que o acontecimento tem lugar; como as vidas estão vinculadas (*linked lives*), como os acontecimentos são refletidos nos seus relacionamentos sociais e a agência humana, na medida em que os indivíduos fazem escolhas e constroem as suas trajetórias (Giele & Elder, 1998; Quinn, 2013).

Desta forma, é salientada a importância do contexto e biografia dos indivíduos pela teoria do curso de vida aquando do significado atribuído por estes aos acontecimentos que experienciam e, conseqüentemente, a classificação de tais acontecimentos em *turning points*, tendo em conta o momento do curso de vida, mas também o estágio do ciclo de vida em que os indivíduos se encontram (Hutchison, 2011).

Nos diferentes estágios contemplados pela abordagem do ciclo de vida, o referente à idade adulta, que inclui os jovens adultos e os adultos de meia-idade, é caracterizado como um período onde se registam um conjunto de eventos que produzem mudanças nos papéis desempenhados e conseqüentemente readaptações nas expectativas sociais (Hutchison, 2011).

Na fase dos jovens adultos, existe uma maior oportunidade para exploração do Eu em áreas laborais e amorosas (Arnett, 2004), traduzindo-se em acontecimentos como o primeiro trabalho a tempo inteiro ou relacionamentos que podem resultar em casamento ou parentalidade, ainda que essas transformações não sejam lineares na medida em que acontecimentos como o casamento ou nascimento de filhos têm sido substituídos por trajetórias múltiplas, incluindo novas variáveis e desafios na trajetória (Nico, 2016).

Já na fase dos adultos de meia-idade, é esperada alguma estabilidade em termos sociais, económicos e ocupacionais (Dolberg & Ayalon, 2018). É, tendencialmente, marcada pelo auge da carreira (Helson, Soto & Cate, 2006), mas é também nesta fase que o indivíduo se depara com desafios a nível sentimental, enfrentando realidades como o divórcio, temporadas de luto e a possibilidade de refazer a sua vida, coordenando múltiplos papéis.

No contexto do curso de vida e no decurso da mudança de papéis, também se alteram as formas de consumo das tecnologias digitais. O recurso a estas tecnologias é influenciado por estilos de consumo, padrões ou preferências, de acordo com objetivos e procurando satisfazer necessidades (Katz et al., 1973; Ruggiero, 2000).

O recurso à internet para fins específicos, e onde incluímos as aplicações de online dating, poderá ser influenciado por estágios e eventos específicos da vida do indivíduo, tais como mudança de local de trabalho, geográfica ou até de estado civil (Quinn, 2013).

No contexto dos relacionamentos e amizades, etapas da vida e acontecimentos relacionados com a educação, a família ou o trabalho podem influenciar as experiências vividas. Adicionalmente, o início ou término de um relacionamento amoroso ou experiência de parentalidade são acontecimentos críticos no âmbito das estruturas sociais e que também podem ser interpretados como propulsores de mudanças.

Posto isto, a internet poderá constituir um meio para iniciar e manter relacionamentos ou amizades, e o recurso à mesma pode ser contextualizado como resposta a mudanças produzidas naqueles (Spencer & Pahl, 2006).

Desta forma, a história pessoal e o seu desenvolvimento são aspetos fundamentais no recurso às tecnologias de online dating e na contextualização das motivações, nomeadamente porque os objetivos podem variar ao longo do curso de vida (Sassler, 2010), assim como poderá variar a gestão da intimidade de cada um.

Identificar os acontecimentos que levaram ao uso da aplicação Tinder no contexto das motivações pode ser particularmente interessante por facultar informações sobre os acontecimentos que potenciaram o recurso à tecnologia, acontecimentos esses que os indivíduos poderão classificar como propulsores de mudança(s).

## **Metodologia**

Tendo em conta a pergunta de partida que guiou esta investigação (quais os acontecimentos na vida dos utilizadores que conduziram ao uso do Tinder e as motivações subjacentes a esse uso) e o conjunto de objetivos definidos que consistiam em (1) identificar os *turning points* que conduziram ao recurso ao Tinder (2) identificar as motivações para o uso e (3) contextualizar as motivações, tendo em conta

os *turning points* identificados pelos utilizadores, recorreu-se a entrevistas semiestruturadas no quadro de uma metodologia qualitativa-intensiva.

O facto de estas serem semiestruturadas (Bryman, 2012) e realizadas com base num guião previamente estabelecido conferiu a possibilidade de condução de recolha de dados discursivos com uma maior flexibilidade em função do decurso de cada conversa. Permitiu mesmo a inclusão de perguntas segundo informações geradas pelos próprios entrevistados, certificando-nos de que todas as questões eram respondidas, mas evitando repetições. O guião era composto por duas grandes dimensões de análise: (1) motivações para usar a aplicação e (2) eventos na biografia que conduziram ao uso.

Tendo em conta que a temática em análise incide sobre assuntos íntimos dos entrevistados, privilegiou-se a realização de entrevistas face a face, já que o resultado das mesmas poderia beneficiar da proximidade entre a investigadora e a/o participante. Porém, e ainda que a riqueza do contexto não seja semelhante, também se realizaram entrevistas audiovisuais online com recurso ao Skype. Através desta solução mediada foram eliminados constrangimentos geográficos ou temporais, sendo também conferida aos participantes uma maior sensação de segurança, não se sentindo tão expostos (Couch, Liamputtong & Pitts, 2012; Lo Iacono, Symonds & Brown, 2016).

Entre dezembro de 2017 e janeiro de 2019 foram recrutados utilizadores portugueses da aplicação através da criação de perfis no Tinder, seguindo a estratégia utilizada por outros investigadores (Blackwell, Birnholz & Abbott, 2014; Ward, 2016) e nos quais se indicava o recrutamento de utilizadores com o fim de participarem num estudo académico, referindo as instituições de afiliação. Simultaneamente, foi colocada uma entrada no Reddit<sup>21</sup>, foi criada uma página no Facebook, uma conta no Instagram e um site onde se divulgava o estudo, solicitando a participação e a divulgação segundo efeito de bola de neve. Finalmente, através de um inquérito online que se estava a realizar no âmbito da investigação, e dirigido a utilizadores de plataformas de dating, foi deixado um campo para contacto, caso os utilizadores estivessem interessados em participar numa entrevista.

Os potenciais interessados teriam de ser utilizadores portugueses ativos do Tinder ou terem utilizado a aplicação nos últimos 12 meses. Estabeleceu-se este prazo devido às mudanças constantes que vão ocorrendo na aplicação. Em resposta à divulgação, os interessados eram contactados via e-mail, através do qual se explicava em que consistia o estudo e que deveriam estar disponíveis para uma entrevista, sendo esta agendada de acordo com a disponibilidade dos mesmos. Antes da sua realização, informou-se os participantes de que a entrevista seria gravada e solicitou-se o preenchimento do consentimento informado.

---

<sup>21</sup> O Reddit é um *site* cujo funcionamento se assemelha a um fórum público no qual os utilizadores registados podem colocar entradas e comentar.

Durante os 13 meses de recrutamento, foram entrevistados 27 participantes, 23 face a face e quatro por Skype, e as entrevistas duraram entre 20 e 88 minutos, sendo o conteúdo transcrito e analisado com recurso ao software MaxQda. Esta diferença na duração das entrevistas deveu-se ao ritmo das mesmas, à capacidade de concisão do entrevistado, especificamente em relação à sua história de vida e ao nível de informação partilhada. Na análise dos resultados teve-se em consideração o facto de as entrevistas terem sido realizadas por uma investigadora, o que gerou inibições por parte de alguns participantes do sexo masculino em revelarem os seus motivos, assim como um certo tabu ainda associado ao uso da aplicação e consequentes julgamentos.

Os dados foram interpretados recorrendo à análise temática, permitindo identificar, analisar e criar padrões (Braun & Clark, 2006) considerando teoria e resultados já existentes. Procedeu-se à codificação dos dados gerados a partir da interação entre a entrevistadora e os participantes como resposta às suas questões — elicited data (Salmons, 2016) —, das quais emergiram um conjunto de categorias organizadas num livro de códigos, de acordo com as duas dimensões em análise: motivações e *turning points*, com a respetiva descrição e citação a modo de exemplo (Creswell, 2013).

## Resultados

A amostra por conveniência foi composta por 27 utilizadores da aplicação Tinder, entre os quais 12 se identificaram como sendo do género feminino e 15 do género masculino, com idades compreendidas entre os 19 e os 54 anos e distribuídos de acordo com o Quadro 1.

Os entrevistados caracterizavam-se por, na sua maioria, terem formação superior (n = 21), estarem a trabalhar à data da realização da entrevista (n = 19), em situação de desemprego (n = 3) ou a estudar (n = 5). De entre os 27 participantes, 24 identificaram-se como heterossexuais, dois como bissexuais e um como homossexual. Treze entrevistados indicaram que viviam sozinhos, quatro com os pais, cinco partilhavam casa com colegas ou amigos, quatro viviam com o(s) filho(s) e um com o namorado/a. Por fim, 21 indicaram que não tinham filhos.

Quando questionados sobre há quanto tempo usavam a aplicação, as respostas variaram entre 3 semanas e 5 anos. Sendo que, no momento da entrevista, dos 27 participantes, 20 estavam a utilizá-la e sete indicaram que não. Entre estes últimos, quatro tinham mesmo desinstalado a aplicação.

Quadro 1: Caracterização da amostra. Elaboração própria dos autores.

|        | Grupo etário | 19 - 24 | 25 - 30 | 31 - 36 | 37 - 42 | 43 - 48 | 49 - 54 | Total |
|--------|--------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|-------|
|        | n            | 5       | 5       | 10      | 1       | 3       | 3       | 27    |
| Género | Feminino     | 0       | 4       | 5       | 0       | 2       | 1       | 12    |
|        | Masculino    | 5       | 1       | 5       | 1       | 1       | 2       | 15    |

|                       |                        |   |   |    |   |   |   |    |
|-----------------------|------------------------|---|---|----|---|---|---|----|
| Escolaridade          | 12.º ano               | 2 | 0 | 2  | 0 | 0 | 2 | 6  |
|                       | Superior               | 3 | 5 | 8  | 1 | 3 | 1 | 21 |
| Orientação sexual     | Heterossexual          | 4 | 5 | 9  | 0 | 3 | 3 | 24 |
|                       | Homossexual            | 1 | 0 | 0  | 0 | 0 | 0 | 1  |
|                       | Bissexual              | 0 | 0 | 1  | 1 | 0 | 0 | 2  |
| Estado civil          | Solteiro               | 5 | 5 | 10 | 1 | 0 | 0 | 21 |
|                       | Divorciado             | 0 | 0 | 0  | 0 | 3 | 3 | 6  |
| Filhos                | Tem                    | 0 | 3 | 0  | 1 | 3 | 2 | 9  |
|                       | Não tem                | 5 | 2 | 10 | 1 | 0 | 0 | 18 |
| Com quem vive         | Sozinho                | 1 | 2 | 7  | 0 | 1 | 2 | 13 |
|                       | Pais                   | 4 | 0 | 0  | 0 | 0 | 0 | 4  |
|                       | Filhos                 | 0 | 1 | 0  | 0 | 2 | 1 | 4  |
|                       | Amigos/colegas de casa | 1 | 2 | 2  | 0 | 0 | 0 | 5  |
|                       | Namorado               | 0 | 1 | 0  | 0 | 0 | 0 | 1  |
| Situação profissional | Conta própria          | 1 | 1 | 0  | 0 | 1 | 3 | 6  |
|                       | Conta de outrem        | 0 | 3 | 7  | 1 | 2 | 0 | 13 |
|                       | Desempregado           | 0 | 1 | 1  | 1 | 0 | 0 | 3  |
|                       | Estudante              | 4 | 1 | 0  | 0 | 0 | 0 | 5  |

Entre as motivações apontadas pelos participantes como razão para usar o Tinder, registaram-se os três tipos de gratificações contempladas pela teoria dos usos e gratificações: sociais, psicossociais e físicas. Como se pode verificar na nuvem de frequências apresentada na Figura 1, entre o conjunto de motivações identificadas “socializar”, “procura de relacionamentos” e recurso ao Tinder para encontrar alguém com quem ter “sexo” foram aquelas maioritariamente referidas. Estas motivações vão ao encontro do resultado de outros estudos realizados, permitindo afirmar que o uso do Tinder é, de acordo com os entrevistados, vocacionado para mais do que a procura de sexo ou relações fugazes intimamente ligadas a gratificações físicas (Sumter, Vandenbosch & Ligtenberg, 2016; LeFebvre, 2017; Timmermans & De Caluwé, 2017), mas principalmente para obter gratificações de ordem social.



Figura 1: Nuvem de frequências relativa à dimensão “motivações”. Fonte. Elaboração própria.

O ambiente criado pelos *media* com notícias sobre a aplicação (Sepúlveda & Vieira, 2019), o uso por amigos e conversas sobre o assunto suscitaram o interesse sobre o funcionamento do Tinder e sobre quem se poderia lá encontrar. Assim, 21 participantes referiram a motivação “curiosidade” como fator impulsionador para a instalação.

A motivação “Passar o tempo” surgiu da lógica de utilização, que através da estratégia de gamificação levava o utilizador a ligar-se várias vezes e a estar expectante perante os resultados: *match* e mensagens, bem como de um ritual de utilização na medida em que participantes referiram que consultavam o Tinder da mesma forma que consultavam outras redes sociais, como passatempo, no sentido de colmatar momentos em que não tinham nada para fazer — por exemplo, depois de jantar e antes de irem dormir, entretinham-se a ver perfis.

Entre as gratificações de natureza psicossocial, usar o Tinder para satisfazer necessidades relacionadas com a “pertença” e a “aprovação social” foram as que mais se destacaram. Nomeadamente, poder fazer parte das conversas que ocorriam entre os grupos de pares, sentindo-se integrados, mas também sentir-se valorizado por terceiros foram argumentos apresentados pelos participantes.

Com menos destaque, mas igualmente importante é o uso da aplicação devido a “pressão dos pares” que se traduziu numa insistência não só em usar, mas também em permitir que outros criassem os seus perfis, ou usar o Tinder para melhorar “habilidades sociais” nomeadamente entre os que se consideravam tímidos, justificando que, por se tratar de um meio mediado, o ecrã reduzia alguma timidez.

Não se registaram participantes que referiram usar o Tinder apenas com uma única motivação, da mesma forma que estas se podiam ir alterando ao longo do tempo de uso, mas também tendo em conta as experiências vividas através da mesma. A teoria dos usos e gratificações defende que a satisfação da necessidade era motivo para continuar a usar o meio (Ruggiero, 2000).



(Gudelunas, 2012; Hart, 2015; Park, Kee & Valenzuela, 2009; Sumter, Vandenbosch & Ligtenberg, 2016; Van De Wiele & Tong, 2014).

A noção de “socializar”, definida in vivo pelos participantes como “conhecer pessoas”, traduz uma das formas de domesticação (Silverstone, Hirsch & Morley, 1992) da aplicação pelos utilizadores, refletindo não só as funções atribuídas às redes sociais online, como também um conjunto de potencialidades por estas geradas.

Os participantes consideraram o Tinder uma ferramenta através da qual podiam ter acesso a outros indivíduos, sem recorrerem às redes consideradas tradicionais, como o seu grupo de amigos ou meios como a escola ou local de trabalho, quer por opção própria, quer por imposição. O recurso à aplicação foi considerado vantajoso pelos participantes na medida em que podiam não só alargar a sua rede de contactos como, através desta, aceder a um conjunto heterogéneo de pessoas.

Entrevistado 5 (39 anos, divorciado). No momento da entrevista tinha instalado recentemente o Tinder. Argumentou que tinha uma vida preenchida com o trabalho a ocupar-lhe grande parte do seu tempo e o pouco que tinha livre era dedicado a praticar desporto.

“É mais uma ferramenta para conhecer pessoas. (...) Eu gosto de conhecer pessoas. Isto para mim é como qualquer sítio para conhecer pessoas. Isto é só um meio.”

Entrevistada 16 (35 anos, solteira). Instalou o Tinder após se aperceber que a sua rede de amigas tinha diminuído durante o tempo no qual esteve numa relação.

“Tinha terminado um relacionamento e queria conhecer pessoas, primeiro para conhecer volume, por assim dizer, porque com o término da relação, os amigos também, muitos deles perderam-se, e eu queria conhecer mais pessoas.”

Através destes dois relatos não só é ilustrada a importância do argumento “socializar”, justificado pelo interesse dos participantes em usarem a aplicação com o intuito de conhecerem outras pessoas, mas também o significado e a dimensão atribuída a este. Registaram-se entre os participantes aqueles que procuravam conhecer pessoas do mesmo género, de géneros opostos ou ambos, os que buscavam conhecer estrangeiros por considerarem que este grupo poderia ser mais interessante na medida em que lhes proporcionariam momentos de lazer ou um aumento do seu capital cultural. Encontrámos também aqueles que procuravam quem lhes fizesse companhia para programas tão casuais como jogar computador, ir à praia, beber um copo, jantar ou conversar. O Tinder é assim interpretado como um meio através do qual os utilizadores conseguem alargar a sua rede de contactos e conhecer pessoas com interesses comuns, podendo esse encontro ser imediato devido às affordances da aplicação (Hjorth, 2013).

Foi perceptível, através do discurso dos participantes, que o referido motivo para utilizar a aplicação estava associado a eventos ocorridos no âmbito da esfera emocional, como o culminar de um relacionamento ou divórcio e, como consequência, estarem sozinhos.

Entrevistado 9 (36 anos, solteiro). A instalação do Tinder, e de outras aplicações, ocorreu após terminar o namoro. Estando, no momento da entrevista, a usar a aplicação há um ano e meio.

“Estive a namorar até essa altura. Por regra tenho sempre relações longas. Sempre namoros de 5, 6, 7 anos, por aí. O último acabou nessa altura e uma pessoa ‘ah, vou ver o que é que se passa nas Apps’ e foi isso.”

No referido contexto, registou-se também a menção de questões de satisfação de necessidades relacionadas com a autoestima. Através do uso da aplicação, gratificações de ordem psicossocial e relacionadas com a “aprovação social” eram satisfeitas.

A instalação e conseqüente uso da aplicação eram justificados pelos utilizadores por considerarem que, através desta e da sua dinâmica de utilização, o facto de alcançar um match com outros utilizadores significava que alguém os valorizava e isso fazia-os sentir bem consigo próprios, aumentando o seu ego e remetendo para questões de autovalidação ou aceitação, contempladas pela categoria psicossocial na teoria dos usos e gratificações (Sumter, Vandenbosch & Ligtenberg, 2016).

Entrevistado 3 (49 anos, divorciado). Teve conhecimento do Tinder através dos media e instalou-o quando o divórcio se concretizou. Sentia-se desvalorizado e considerava que, devido à sua idade, não se iria envolver com mais ninguém tanto emocionalmente, como fisicamente. “Eu estava com a autoestima muito em baixo. Estava a fazer um divórcio complicado e achava que realmente... eu estava com 46 anos na altura, tenho 49 agora e achava que... estava com a autoestima muito em baixo e achava que ia ficar por ali, que me ia dedicar aos filhos, à casa, à empresa, ao trabalho.”

Para além de eventos ocorridos no contexto da esfera emocional, os participantes também referiram acontecimentos no âmbito da esfera social entre os quais aqueles relacionados com a mudança de residência, devido a motivos laborais ou escolares, tanto no contexto português como internacional. Fatores como não terem uma rede de amigos ou conhecidos no novo local e a dificuldade em integrar grupos de amigos já formados, aliado ao desejo de quererem conhecer outras pessoas, criava o ambiente que proporcionava a instalação da aplicação.

Entrevistada 22 (27 anos, solteira). O terminar do relacionamento e a mudança de cidade de residência, onde não conhecia praticamente ninguém, fez com que instalar o Tinder lhe parecesse a solução indicada.

“Foi o facto de ter terminado essa relação (...) e depois vim para Lisboa, ou seja, vim para uma cidade nova, amigos não tinha, muito poucos, pessoas que eu conhecia da licenciatura, muito poucos, trabalhava, ia ao ginásio. E eu pensei, eu tenho de arranjar maneira de conhecer pessoas porque eu não conheço ninguém aqui, não tenho grupo de amigos, não há aquela questão dos amigos dos amigos e depois pensei pronto, a melhor maneira é o Tinder, é para conhecer pessoas.”

Ainda no âmbito da esfera social e no contexto do recurso ao Tinder para conhecer pessoas, a importância e o papel atribuídos à rede familiar não estiveram presentes no discurso dos participantes, tanto entre aqueles que afirmaram que os seus irmãos conheciam ou usavam, assim como aqueles que explicaram aos pais ou filhos no que consistia ou os que incentivaram de alguma forma a usar.

Ao contrário da familiar, a rede composta pelos amigos assumiu significado entre os utilizadores ao darem a conhecer e partilharem experiências provenientes do uso da aplicação, mas também na medida em que a saturação da rede de amigos, a pouca heterogeneidade e a procura de fugir às rotinas nestas criadas e pelos elementos que as compunham, serviam como justificação para usar o Tinder.

Entrevistada 23 (25 anos, solteira). Já usou o Tinder em diferentes momentos da sua vida, com diferentes objetivos e motivações. Considera que a aplicação é uma boa forma de fugir do seu grupo de amigos e assim evitar rotinas criadas no mesmo.

“Estava um bocado farta das pessoas que estavam à minha volta, não farta de não gostar deles, mas farta de ser sempre no mesmo grupo, as mesmas rotinas, então achei que ia ser uma boa oportunidade para conhecer uma pessoa nova.”

Entrevistada 25 (47 anos, divorciada). Instalou o Tinder recentemente (1 mês). Um dos seus grandes argumentos para usar está efetivamente relacionado com o querer sair do seu círculo de amigos.

“O meu meio está razoavelmente esgotado. As pessoas com quem eu me dou no quotidiano já não me interessam, portanto havia alguma sensação de querer sair desta esfera para conhecer gente nova. E gente nova em geral, e não só relacionamentos amorosos, nem sequer só para sexo.”

Tendo em conta que o Tinder é uma aplicação de online dating, ao motivo “socializar” estavam associadas outras motivações de carácter considerado íntimo. No decorrer do discurso dos utilizadores, estes mencionavam a vontade de conhecer pessoas, indicando que, dependendo do decorrer das conversas e dos possíveis encontros, poderiam estar disponíveis para “algo mais”. Esse “algo” podia ser encontrar alguém com quem desenvolver um relacionamento (n = 18) ou com quem se pudessem envolver sexualmente (n = 16).

### **Procura *online* de relacionamentos como resposta a mudanças nas redes sociais e locais tradicionais**

No âmbito das gratificações sociais, que vão para além de conhecer alguém, surge o estabelecimento de relações. A procura de novos parceiros assume uma importância entre aqueles que instalaram o Tinder sendo, entre os participantes, a segunda motivação mais referida (n = 18).

O tipo de relacionamento procurado poderia ser de carácter não definido, traduzindo-se apenas em encontrar alguém com quem estar, sem objetivos concretos ou definidos a médio ou longo prazo, mas, no polo oposto, a procura de um relacionamento assumiu um carácter mais sério e permanente como encontrar um/a namorado/a ou alguém para casar.

Entrevistado 15 (24 anos, solteiro). Ter lido sobre a aplicação e o facto de os amigos a usarem e comentarem as suas experiências impulsionaram a instalação da aplicação.

“Instalei a aplicação com o objetivo de ver se podia encontrar lá alguém. Instalei para conhecer alguém (...) É, está aqui uma pessoa interessada em ter um relacionamento, eu cá estou interessado em ter um relacionamento, se estamos ambos interessados em ter um relacionamento, vemos se existe alguma espécie de interesse mútuo e aí o Tinder seria apenas a plataforma que diz a esta pessoa que existe aquela.”

Entrevistada 20 (38 anos, solteira). Não é a primeira vez que usa serviços de online dating para procurar alguém com quem ter uma relação. Apesar de as experiências anteriores não terem sido muito satisfatórias e ter algumas reticências sobre a efetividade dos serviços, a popularidade do Tinder, aliada ao facto de estar sozinha, levou a que o instalasse.

“Não estou com ninguém neste momento e gostava de ter um relacionamento.”

Todos os divorciados identificaram o divórcio como um *turning point*, após o qual o uso da aplicação era normalizado. Contudo, há diferenças nas motivações. Apenas o mais novo, 35 anos, referiu que equacionava o uso do Tinder para encontrar alguém com quem ter um relacionamento duradouro. Já os restantes procuravam algo a que não estivesse associado compromisso ou permanência, questionando a necessidade de exclusividade relacional.

Em sintonia com investigações anteriores que denotaram que a separação ou o divórcio tem consequências na gestão da habitação (Feijten & Mulder, 2010), os participantes justificavam as suas escolhas argumentando já não estarem disponíveis para dividir casa com alguém e que não pretendiam refazer a vida. Procuravam sim ter alguém com quem pudessem socializar ou envolver-se sexualmente. Em concordância com os mesmos autores, que defendem que a linearidade dos padrões de relacionamentos tem diminuído ao longo do curso de vida (Feijten & Mulder, 2010).

Entrevistado 2 (54 anos, divorciado). Instalou o Tinder há cerca de quatro anos, quando a última relação terminou. Argumenta que o Tinder é a aplicação mais usada, portanto onde está mais gente.

“Eu vivo sozinho há quatro anos, os dois primeiros anos foram muito complicados, mas agora estou naquelas situações em que penso muitas vezes assim, eu não sei se vou voltar a viver com outra pessoa. Já estou tão estável sozinho e já me habituei tanto e a gostar tanto de ter a minha vida sozinho.”

Entrevistada 19 (45 anos, divorciada). Não quer compromissos nem rotina, procura alguém que saiba estar e que tenha uma conversa interessante. Com quem seja agradável estar, porém descarta relacionamentos rotineiros.

“Eu, no meu caso, está fora de questão querer casar outra vez ou viver com alguém, isso também está nas minhas frases. Não quero viver com ninguém... também não sou fácil. Eu basicamente quero alguém para ir passar uns fins de semana fora, ponto. Não quero mais nada.”

À semelhança daqueles utilizadores que procuravam conhecer pessoas, identificou-se, entre os que procuravam um relacionamento, um conjunto de eventos na trajetória de vida destes que conduziram à instalação do Tinder. Ter terminado uma relação e estar sozinho voltaram a destacar-se entre os *turning points* identificados.

Entrevistado 12 (19 anos, solteiro). Considera que nunca teve muito sucesso entre as raparigas. Teve uma namorada há 2 anos, mas a relação terminou.

“Uma das motivações principais que tenho era encontrar alguém, conseguir ter alguma conexão já que o destino não o faz, então vai uma aplicação de telemóvel fazer (...) o que eu pretendia mesmo era namorar, mas se não for, entretanto, ok... embora, por acaso pensado assim mais sobre o assunto, não me agrada muito a ideia. Prefiro coisas sérias.”

Não obstante, entre os participantes com idades compreendidas entre os 19 e os 24 anos que procuravam relacionamentos, foram relatados acontecimentos que marcaram o contacto com o Tinder, nomeadamente a entrada na faculdade e a composição específica do ambiente académico, como, por exemplo, existirem mais homens do que mulheres, atingir a maioridade (que permitia usar a aplicação) ou a frequência do programa Erasmus.

Entrevistado 1 (21 anos, solteiro). Quando fez 18 anos, um amigo, que usava, falou-lhe do Tinder e ele instalou.

“Eu lembro-me que instalei a aplicação em dezembro de 2014, mais ou menos, para ficar até hoje. Dezembro de 2014, foi o ano em que entrei na universidade.”

O grupo de amigos assumiu uma maior prevalência na contextualização do recurso ao Tinder para a procura de relacionamentos. Os amigos foram, em parte, responsáveis não só por darem a conhecer a aplicação, mas por desmistificarem e até normalizarem o seu uso. Essa partilha pode aguçar a curiosidade e tende a ser tópicos de conversas. Trata-se de uma questão de integração e sentimento de pertença grupal. As experiências positivas partilhadas pelos elementos dos grupos e incitação surgiram também como forma de motivação para o uso da aplicação.

Entrevistado 8 (22 anos, solteiro). Os amigos usavam e falavam sobre o uso e, quando foi de Erasmus, decidi instalar com a ideia de se divertir. Já em Portugal foi com a ideia de encontrar alguém com quem ter um relacionamento que voltou a usar.

“Comecei pela piada a utilizar há dois anos em Erasmus, o resto dos meus colegas tinham todos e foi tipo vamos lá ver qual é a excitação toda. (...) O Tinder quando muito seria para colmatar essa falta de relações (...) Seria conhecer alguém, ou ter uma relação, uma cena assim do género. Seria esse o principal objetivo.”

Respostas a acontecimentos no grupo de amigos também foram interpretadas como *turning points*, nomeadamente o início de relacionamentos no grupo de amigos. Este é um aspeto particularmente importante no início da adultez. Período geralmente marcado pelo desenvolvimento de relações íntimas e no qual é expectável o desenvolvimento de relações que podem levar ao estabelecimento de relacionamentos mais sérios, ao viver conjuntamente e ao casamento ou união de facto, à medida que é explorada a identidade em áreas amorosas (Arnett, 2004).

Adicionalmente, a composição do grupo de amigos e identificação de limitações para uma potencial relação — tais como o reduzido número e o não interesse/vontade em estabelecer relações intragrupais — eram fatores apontados pelos participantes como justificações para instalar o Tinder. Ainda dentro da composição o facto de alguns dos amigos já estarem comprometidos, casados ou com filhos foi apontado como outra condicionante.

Entrevistada 26 (33 anos, solteira). Amigos falaram-lhe sobre o Tinder e ficou mais interessada quando uma amiga lhe contou que se ia encontrar com um utilizador. Já teve mais do que um relacionamento com alguém que conheceu através da aplicação.

“O que eu queria era o amor da minha vida, era o que eu andava à procura (...) o meu grupo de amigos tinha-se modificado um bocadinho, havia gente que já estava muito em casais e gente que já tinha filhos (...) os círculos de amigos já eram um bocadinho viciados e já não vem muito mais gente nova, e quem já lá está se não deu antes, não vai dar agora.”

Para além das redes familiares e de amizades, também emergiram nos resultados aspetos contextualizadores do uso da aplicação relacionados com o contexto laboral. Se por um lado surgiram considerações no discurso como uma perceção de o local de trabalho não ser indicado para envolvimento com colegas, chegando a descartar perfis de utilizadores que trabalhavam no mesmo local, o oposto também se verificou: encontrar um colega de trabalho e abordá-lo na esperança de poderem iniciar uma conversa.

Entrevistado 7 (32 anos, solteiro). Está disponível para encontrar uma pessoa com quem se envolver sentimentalmente, mas tem dúvidas que a encontre no Tinder.

“A empresa onde eu trabalho é relativamente grande. Eu não gosto muito de envolver-me com pessoas daquele meio, mas a única regra que tenho é não me envolver com alguém que seja da mesma hierarquia, aí já misturava demasiado.”

Também se verificaram relatos de situações em que conhecer alguém era mais difícil, como, por exemplo, no caso dos trabalhadores por conta própria, por não estarem inseridos diariamente em ambientes com outras pessoas. De forma análoga, os participantes que se encontravam desempregados (n = 3) referiram que recorriam ao Tinder devido à condição que estavam a viver, que, de certa forma, os isolava.

Noutro prisma, aqueles participantes com profissões de maior contacto social, mas nas quais desempenhavam funções junto de franjas etárias mais específicas, como, por exemplo, menores ou seniores, relatavam igualmente essa dificuldade. Assim, tais acontecimentos, tipo de profissão ou situação de desemprego, são identificados pelos entrevistados como *turning points*.

Para além das redes sociais profissionais, através das quais os utilizadores poderiam conhecer novas pessoas, os participantes referiram que deixaram de frequentar locais como bares e/ou discotecas com esse intuito. Este acontecimento biográfico era transversal a participantes de diferentes idades, porém foram apontadas várias razões para esta atitude. Desde os que consideravam já não terem idade para frequentar bares/discotecas, isto entre os participantes mais velhos, passando pelos que estavam a trabalhar e relataram não terem tempo, até aos que consideraram não ser apropriado e não se quererem expor. Alguns apontaram ainda para experiências passadas não positivas, timidez ou mesmo “comodismo”. Para todos estes, a aplicação permitia conhecer novas pessoas sem “sair de casa”.

Entrevistado 10 (35 anos, solteiro). Considera que está um pouco isolado. A situação de desemprego, o isolamento devido a doença e o facto de ser tímido, resultam, segundo o próprio, numa dificuldade em conhecer pessoas.

“Para alguém que sempre teve dificuldades em conhecer pessoas na vida real, como eu, aquilo na aparência torna-se mais fácil, porque é como se, imagine, se eu quero conhecer alguém lá fora, da maneira como se fazia antes do Tinder, do Facebook, tinha que ir sair à noite, tinha que ir a bares, tenho que fazer essas coisas todas e para mim é um bocado difícil. Fazer isso, eu já fiz isso, só que como eu sou um bocado tímido pensei que, usando essas apps e aqueles sites e isso tudo, torna-se um bocado mais fácil.”

### **Usar o Tinder para satisfazer motivações físicas: procurar alguém com quem apenas se envolver sexualmente**

A utilização do Tinder para encontros sexuais foi a terceira motivação mais referida pelos participantes (n = 16), sendo que, entre estes, quatro inquiridos afirmaram que essa seria a principal motivação para utilizar a aplicação. Argumentavam que estavam interessados em conhecer pessoas, porém com um intuito unicamente sexual, explicando que não procuravam relacionamentos ou qualquer tipo de compromisso.

Apesar da aplicação ser apresentada oficialmente como uma plataforma para conhecer pessoas, esta é enquadrada pelos media portugueses (Sepúlveda & Vieira, 2019) enquanto facilitadora de encontros casuais e mesmo sexuais. Este tipo de enquadramento mediático servia de justificação para aqueles com uma motivação sexual para o uso da aplicação, argumentando que quem estava inscrito não deveria ficar admirado por encontrar utilizadores com este objetivo.

Entrevistada 21 (26 anos, solteira). Tinha terminado um relacionamento de seis anos. Os amigos insistiram para que instalasse o Tinder e a ideia foi, através da aplicação, desinibir-se. “Eu estava pronto... eu queria alguma relação, nada sério, só mesmo para ter relações (sexuais), nada de sério.”

Entrevistado 6 (39 anos, solteiro). Os seus amigos partilhavam consigo experiências que tinham através do Tinder. Ao terminar o relacionamento, instalou a aplicação.

“Procuo acima de tudo sexo e em segundo lugar... ou seja... não procuro uma relação, pelo contrário, não procuro uma relação ou uma coisa séria. Então, pessoas fixes, descomplexadas e tranquilas que estejam à procura de one night stands<sup>22</sup>, hum... one night stands talvez não seja, mas à procura de partilhar momentos agradáveis para ambos, com sexo incluído.”

Entre aqueles cuja principal motivação era encontrar alguém com quem ter sexo, as alterações na trajetória de vida estão relacionadas com *turning points* já identificados anteriormente: término de relação, estar sozinho, mudança de residência e aspetos relacionados com o grupo de amigos, contextualizado pelo facto de não se quererem envolver com estes na medida em que poderia deteriorar a relação de amizade existente ao não terem objetivos comuns. O mesmo se verificou com amigos de amigos.

“Eu não me vou envolver com o meu grupo do ginásio porque eu sei o que é que quero. Se as pessoas estiverem no mesmo registo que eu, tranquilo, agora não vou arranjar um problema.” (Entrevistado 3, 49 anos, divorciado)

Porém, com o evoluir das relações, o sexo, para os participantes, surge como algo conseqüente e natural. Apesar de referirem que essa não era a principal motivação para tal, poderia surgir como conseqüência do relacionamento com determinado(s) utilizador(es).

Entrevistado 4 (35 anos, solteiro). Explica quais as motivações que o levaram a usar a aplicação.

“De começar, de conhecer raparigas pelo menos e aumentar a minha rede de contactos e, eventualmente, envolver-me com as pessoas.”

### **Considerações finais**

A análise temática dos 27 casos permitiu identificar um conjunto de motivações para o recurso ao Tinder enquadradas pela teoria dos usos e gratificações e onde se registaram motivações de ordem

---

<sup>22</sup> A expressão *one night stand* é traduzida como envolvimento de cariz sexual efémero que apenas ocorre numa ocasião.

social, psicossocial e física entre as que se destacaram: socializar, ter um relacionamento e conhecer alguém com quem ter sexo. De salientar que as motivações dos utilizadores não são estanques, estáticas e unidimensionais. Variáveis como a fase da vida e as suas vivências, acontecimentos e a sua auto percepção influenciaram o uso e contextualizaram as motivações. De forma dialética, o próprio uso da aplicação e os seus resultados, mais ou menos gratificantes, produziram efeitos nos usos, como apontado pela teoria dos usos e gratificações.

A decisão de assumir um relacionamento, o que o utilizador procura no outro e o que deseja desse relacionamento vão variando ao longo do curso de vida (Sassler, 2010), tal como se registou ao longo dos testemunhos dos participantes de acordo com eventos vividos nas suas trajetórias de vida.

Porém, e independentemente da natureza das gratificações e da motivação, o uso da aplicação estava marcado nestes participantes do estudo por um conjunto de *turning points* ocorridos em diferentes domínios da vida, onde se incluíam aspetos como o término de um relacionamento, independentemente da sua duração e carácter de compromisso, alterações de ordem laboral ou escolar, e que podiam resultar na mudança de local de residência, mas também eventos ocorridos no grupo de amigos.

O grupo de amigos, como atores sociais tradicionais que podem facilitar novos contactos sociais, assume diversos papéis na relação dos participantes com o Tinder, tanto na contextualização das motivações como na identificação dos *turning points*. A homogeneidade social relativa ao grupo de amigos ou o desinteresse dos utilizadores pelo conjunto de pessoas que o compunham eram razões para os participantes não recorrerem a esse grupo.

Por outro lado, a fundação de compromissos de carácter permanente ou duradouro que poderiam inclusive conduzir à parentalidade funcionava como fator de afastamento do grupo de pares pela ausência de objetivos comuns.

No polo oposto, e entre os utilizadores na fase dos jovens adultos, a aplicação surge como resposta/solução para o envolvimento e até relacionamentos de curto prazo, podendo levar a um adiamento do matrimónio e a outras formas de compromisso íntimo e romântico (Arnett, 2004). Como aponta Nico (2016), as transformações lineares têm sido substituídas por trajetórias múltiplas.

Um ponto comum entre os participantes foi a percepção do Tinder enquanto uma ferramenta através da qual podiam conhecer novas pessoas, alargando a sua rede de contactos e muitas vezes permitindo sair dos círculos tradicionais mais offline. Não obstante, entre os pares, os amigos eram vistos como os grandes impulsionadores da utilização da aplicação ao darem-na a conhecer, por partilharem experiências de uso, legitimando e incentivando os entrevistados a utilizarem, remetendo tal uso para questões de pertença entre pares.

Na fase adulta, a aplicação apresenta-se também como uma solução para conhecer outras pessoas. O recurso à mesma é justificado, de forma geral, por aspetos similares aos dos jovens adultos: estagnação e homogeneidade do círculo de amigos, compromissos por parte destes, mas também a falta de vontade em assumir compromissos de carácter mais sério.

O término de um relacionamento, seja ele no formato separação ou divórcio, foi identificado pelos participantes como um *turning point* potenciador da instalação e uso da aplicação, independentemente da idade, género, orientação sexual, grau académico ou profissão dos entrevistados. Esta percepção ocorria para alguns participantes de forma imediata, mas para outros só após o decorrer de algum tempo, tal como previsto por Teruya & Hser (2010) e justificado por questões de ordem biográfica.

Mudanças de ordem laboral ou escolar (entrada na universidade ou realização de programas de intercâmbio), que implicavam a mudança de local de residência, logo reconfigurações espaciais e como tal das sociabilidades disponíveis offline, funcionaram também como *turning point*. Tais deslocações, dentro ou fora do país, poderiam ser temporárias, com um prazo estipulado, ou por tempo indeterminado. Nessas circunstâncias, o Tinder era apontado como um meio “natural” para conhecer outras pessoas e, ainda que os participantes já pudessem ter ouvido falar da aplicação, ou até ter amigos que a usavam, só com tais mudanças o uso da mesma se viu justificado e normalizado.

Ao longo da realização das entrevistas foi possível identificar *turning points* comuns entre os participantes para usarem o Tinder, porém a biografia individual de cada um, na qual a percepção dos acontecimentos tomou forma, foram fundamentais para contextualizar as motivações que levaram ao uso da aplicação.

### **Limitações**

Focando a análise na orientação sexual, apesar da pouca variedade da amostra, não se registaram diferenças no conjunto de motivações identificadas. Estes dados vão ao encontro do que a literatura tem revelado (Van de Wiele & Tong, 2014) e que pode ser explicado pela natureza da aplicação ao não se tratar de uma aplicação exclusiva para homossexuais. Quando focados nos *turning points*, também não se registaram diferenças.

Para uma visão integral da utilização de aplicações de *online dating* e para uma compreensão geral de como as mesmas são integradas no conjunto de atividades diárias dos seus utilizadores, seria interessante explorar a familiaridade dos participantes com estas. Também seria importante abordar, do ponto de vista das experiências, os motivos que conduzem ao abandono da utilização da aplicação.

## Referências

- Abramova, O., Bauman, A., Kranova, H. & Bruxmann, P. (2016). Gender differences in online dating: What do we know so far? A systematic literature review. In 49<sup>th</sup> Hawaii International Conference on System Sciences.
- Albury, K., Burgess, J., Light, B., Race, K. & Wilken, R. (2017). Data cultures of mobile dating and hook-up apps: Emerging issues for critical social science research. *Big Data & Society*, 4(2), 1-11. doi: 10.1177/2053951717720950
- Anzani, A., Di Sarno, M. & Prunas, A. (2018). Using smartphone apps to find sexual partners: A review of the literature. *Sexologies*, 27, e61-e65. doi:10.1016/j.sexol.2018.05.002
- App Annie. (2019). Rank History Tinder. Disponível em [www.appnie.com](http://www.appnie.com). Consultado em 1 de junho de 2019.
- Arnett, J. J. (2004). *Emerging adulthood: The winding road from the late teens through the twenties*. New York: Oxford University Press.
- Blackwell, C., Birnholtz, J. & Abbott, C. (2014). Seeing and being seen: Co-situation and impression formation using Grindr, a location-aware gay dating app. *New Media & Society*, 17(7), 1117-1136. doi: 10.1177/1461444814521595
- Braun, V. & Clark, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3 (2), 77-101. doi:10.1191/1478088706qp063oa
- Bryman, A. (2012). *Social Research Methods*. Oxford: Oxford University Press
- Caetano, A. (2018). O léxico das crises biográficas. *Análise Social*, LIII 1.º, 226, 88-111. doi: 10.31447/as00032573.2018226.04
- Casimiro, C. (2014). Portuguese online dating: exploring gender differences in self- presentations. *Teknokultura. Revista De Cultura Digital Y Movimientos Sociales*, 11(1), 117-141.
- Chan, L. S. (2017). Who uses dating apps? Exploring the relationships among trust, sensation seeking, smartphone use, and the intent to use dating apps based on the Integrative Model. *Computers in Human Behavior*, 72, 246-258. doi: 10.1016/j.chb.2017.02.053
- Couch, D., Liamputtong, P. & Pitts, M. (2012). What are the real and perceived risks and dangers of online dating? Perspectives from online daters: Health risks in the media. *Health, Risk & Society*, 14, 697-714. doi:10.1080/13698575.2012.720964.
- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. Los Angeles: Sage.
- David, G. & Cambre, C. (2016). Screened intimacies: Tinder and the Swipe Logic. *Social Media & Society*, 2(2), 1-11. doi:10.1177/2056305116641976.
- Diamond, L.M. (2004). Emerging perspectives on distinctions between romantic love and sexual desire. *Current Directions Psychological Science*, 13 (3), 116-119. doi: 10.1111/j.0963-7214.2004.00287.x
- Dolberg, P. & Ayalon, L. (2018). Subjective Meanings and Identification with Middle Age. *The International Journal of Aging and Human Development*, 87(1), 52-76. doi: 10.1177/0091415017721932
- Duguay, S. (2017). Dressing up Tinderella: interrogating authenticity claims on the mobile dating app Tinder. *Information, Communication & Society*, 20(3), 351-367. doi: 10.1080/1369118X.2016.1168471

- Ellison, N. B., Heino, R. & Gibbs, J. L. (2006). Managing Impressions Online: Self-Presentation Processes in the Online Dating Environment. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(2), 415- 444. doi: 10.1111/j.1083-6101.2006.00020.x
- Erikson, E. (1963), *Childhood and Society* (2.<sup>a</sup> ed.). New York: W. W. Norton & Company.
- Eurostat. (2019). *Internet Usage*. Disponível em <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-datasets/product?code=tin00028>
- Feijten, P. & Mulder, C. (2010). Gender, divorce and housing - a life course perspective. In D. Reuschke (Eds.), *Wohnen und Gender* (pp. 175-193). VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Finkel, E. J., Eastwick, P. W., Karney, B. R., Reis, H. T. & Sprecher, S. (2012). Online Dating: A Critical Analysis from the Perspective of Psychological Science. *Psychological Science in the Public Interest*, 13(1), 3-66. doi:[10.1177/1529100612436522](https://doi.org/10.1177/1529100612436522)
- Ganito, C. (2016). *Women Speak. Gendering the mobile phone*. Lisboa: Universidade Católica Editora.
- Gibson, J. J. (1979). *The ecological approach to perception*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Giele, J. & Elder, G. H. JR. (Eds.) (1998). *Methods of Life Course Research: Qualitative and Quantitative Approaches*. Thousands Oaks: Sage.
- Gudelunas, D. (2012). There's an app for that: The uses and gratifications of online social networks for gay men. *Sexuality and Culture*, 16(4), 347-365. doi: 10.1007/s12119-012-9127-4
- Hart, M. (2015). Youth intimacy on tumblr: A pilot study. *Young*, 23 (3), 193-208. doi: 10.1177/1103308815577878
- Helson, R., Soto, C. J. & Cate, R. A. (2006). From young adulthood through the middle ages. In D. K. Mroczek & T. D. Little (Eds.), *Handbook of personality development* (pp. 337-352), NJ: Lawrence Erlbaum.
- Hjorth, L. (2013). The place of the emplaced mobile: A case study into gendered locative media practices. *Mobile Media and Communication*, 1 (1), 110-115. <https://doi.org/10.1177/2050157912459738>
- Hobbs, M., Owen, S. & Gerber, L. (2016). Liquid Love? Dating apps, sex, relationships and the digital transformation of intimacy. *Journal of Sociology*, 53(2), 1-14. doi: 10.1177/1440783316662718
- Hutchison, E. (Ed.) (2011). A Life Course Perspective. In *Dimensions of human behavior: the changing life course* (pp. 9-49). Sage.
- Katz, E., Blumler, J. G. & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-523. doi:10.1086/268109
- Kemp, S. (2018). Digital Report. Disponível em <https://datareportal.com/reports/digital-2018-portugal>. Consultado em 12 de março de 2019.
- Larose, R. & Eastin, M. S. (2004). A social cognitive theory of Internet uses and gratifications: Towards a new model of media attendance. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 48(3), 358-377. doi: 10.1207/s15506878jobem4803\_2
- Lawson, H. M. & Leck, K. (2006). Dynamics of internet dating. *Social Science Computer Review*, 24 (2), 189-208. doi: 10.1177/0894439305283402
- LeFebvre, L. (2017). Swiping me off my feet: Explicating relationship initiation on Tinder. *Journal of Social and Personal Relationships*, 35(9), 1205-1229. doi: 10.1177/0265407517706419

- Licoppe, C., Rivière, C.A. & Morel, J. (2015). Grindr casual hook-ups as interactional achievements. *New Media & Society*, 18(11), 2540-2558. doi: 10.1177/1461444815589702
- Lo Iacono, V., Symonds, P. & Brown, D. H.K. (2016). Skype as a Tool for Qualitative Research Interviews. *Sociological Research Online*, 21(2), 103-107. doi: 10.5153/sro.3952
- Nesi, J. & Prinstein, M.J. (2015). Using social media for social comparison and feedback-seeking: gender and popularity moderate associations with depressive symptoms. *Journal of Abnormal Child Psychology*, 43 (8), 1427-1438. doi: 10.1007/s10802-015-0020-0.
- Nico, M. (2016). Romantic turning points and patterns of leaving home: contributions from qualitative research in a southern European country. *European Societies*, 18(4), 389-409. doi: 10.1080/14616696.2016.1172718
- Palmgreen, P., Wenner, L., Rosengren, K. (1985). Uses and gratifications research: The past ten years. In K. Rosengren, L. Wenner & P. Palmgreen (Eds.), *Media gratifications research: Current perspectives* (pp. 1-40). Beverly Hills, CA: Sage.
- Park, N., Kee, K.F. & Valenzuela, S. (2009). Being immersed in social networking environment: Facebook groups, uses and gratifications, and social outcomes. *Cyberpsychology Behavior*, 12 (6), 729-733. doi: 10.1089/cpb.2009.0003
- Patrick, M.E., Maggs, J.L. & Abar, C.C. (2007). Reasons to have sex, personal goals, and sexual behavior during the transition to college. *Journal of Sex Research*, 44 (3), 240- 249. doi:10.1080/00224490701443759
- Pulgar, S. (2019). Intimidación y tecnologías digitales: transformación de las relaciones interpersonales en el uso de Tinder en Chile. *Teknokultura. Revista De Cultura Digital Y Movimientos Sociales*, 16, 91-108. doi: 10.5209/TEKN.62952
- Quinn, K. (2013). We haven't talked in 30 years! *Information, Communication & Society*, 16(3), 397-420. doi: 10.1080/1369118X.2012.756047
- Ranzini, G. & Lutz, C. (2017). Love at first swipe? Explaining Tinder self-presentation and motives. *Mobile Media and Communication*, 5(1), 80-101. doi:10.1177/2050157916664559
- Rönka, A., Oravala S. & Pulkkinen, L. (2002). I met this wife of mine and things got onto at better track: Turning points in risk development. *J Adolesc*, 25, 47-63. doi: 10.1006/jado.2001.0448
- Rubin, A. M. (1994). Media uses and effects: A uses-and-gratifications perspective. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *LEA's communication series. Media effects: Advances in theory and research* (pp. 417-436). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Ruggiero, T. E. (2000). Uses and Gratifications Theory in the 21<sup>st</sup> Century. *Mass Communication and Society*, 3(1), 3-37. doi:10.1207/S15327825MCS0301\_02
- Salmons, J. E. (2016). *Doing Qualitative Research Online*. London: Sage.
- Sassler, S. (2010). Partnering Across the Life Course: Sex, Relationships, and Mate Selection. *J Marriage Fam*, 72(3), 557-575. doi: 10.1111/j.1741-3737.2010.00718.x
- Schrock, A. (2015). Communicative affordances of mobile media: portability, availability, locatability, and multimediality. *International Journal of Communication*, 9, 1229-1246.

- Sepúlveda, R. & Vieira, J. (2019). Representações sobre a aplicação de online dating Tinder nos media. Uma análise longitudinal da imprensa escrita portuguesa entre 2012- 2017. *Estudos em Comunicação*, 29, 1-20. doi: 10.25768/fal.ec.n29.a01
- Silverstone, R., Hirsch, E. & Morley, D. (1992). Information and communication technologies and the moral economy of the household. In R. Silverstone, E. Hirsch & D. Morley (Eds.), *Consuming technologies: Media and information in domestic spaces* (pp. 15-31). New York: Routledge.
- Statista (2016). Most popular iOS dating apps worldwide as of July 2016, by downloads (in millions). Disponível em [www.statista.com/statistics/607160/top-ios-dating-apps-worldwide-downloads/](http://www.statista.com/statistics/607160/top-ios-dating-apps-worldwide-downloads/). Consultado em 10 de maio de 2019.
- Statista (2019). Online dating: Portugal. Disponível em [www.statista.com/outlook/372/147/online-dating/portugal](http://www.statista.com/outlook/372/147/online-dating/portugal). Consultado em 20 de abril de 2019.
- Sumter, S., Vandenbosch, L. & Ligtenberg, L. (2016). Love me Tinder: Untangling emerging adults' motivations for using the dating application Tinder. *Telematics and Informatics*, 34 (1), 67-78. doi:10.1016/j.tele.2016.04.009
- Teruya, C. & Hser, Y.I. (2010). Turning points in the life course: current findings and future directions in drug use research. *Current Drug Abuse Reviews*, 01 de setembro de 2010, 3(3), 189-195. doi: 10.2174/1874473711003030189
- Tester, G. (2018). And then AIDS came along: A life course turning point and sub cohorts of older gay men. *Journal of Gay & Lesbian Social Services*, 30(1), 33-48. doi: 10.1080/10538720.2017.1408516
- Timmermans, E. & Courtois, C. (2018). From swiping to casual sex and/or committed relationships: Exploring the experiences of Tinder users. *The Information Society*, 34(2), 59-70. doi: 10.1080/01972243.2017.1414093
- Timmermans, E. & De Caluwé, E. (2017). Development and validation of the Tinder motives scale (TMS), *Computers in Human Behavior*, 20, 341-350. doi: 10.1016/j.chb.2017.01.028
- Van De Wiele, C. & Tong, S. (2014). *Breaking boundaries: The uses and gratifications of Grindr*. Paper presented at the UbiComp '14, Seattle, Washington.
- Vieira, J. & Sepúlveda, R. (2017). A autoapresentação dos portugueses na plataforma de online dating Tinder. *Observatorio (OBS\*)*, 11(3), 153-185. doi: 10.15847/obsOBS11320171150
- Ward, J. (2016). What are you doing on Tinder? Impression management on a matchmaking mobile app. *Information, Communication and Society*, 20(11), 1644-1659. doi:10.1080/1369118X.2016.1252412
- Whitty, M. T. & Carr, A. N. (2006). *Cyberspace romance: The psychology of online relationships*. New York: Palgrave Macmillan.
- Wood, D., Crapnell, T., Lau, L., Bennett, A., Lotstein, D., Ferris, M. & Kuo, A. (2017). Emerging Adulthood as a Critical Stage in the Life Course, In N. Halfon, C.B. Forrest, R. M. Lerner & E. M. Faustman (Eds.), *Handbook of Life Course Health Development* (pp. 123-143). Cham: Springer.
- Yeo, T. E. D. & Fung, T. H. (2017). "Mr Right Now": Temporality of relationship formation on gay mobile dating apps. *Mobile Media & Communication*, 6(1), 3-18. doi: 10.1177/2050157917718601
- Yurchisin, J., Watchravesringkan, K. & McCabe, D.B. (2005). An exploration of identity re-creation in the context of internet dating. *Social Behavior Personality*, 33, 735-750. doi: 10.2224/sbp.2005.33.8.735

## Plataformas de *online dating*: dinâmicas de incorporação e integração numa lógica de domesticação

### Resumo

Entre o conjunto de aplicações disponíveis para *smartphones*, as específicas de *online dating* têm sido alvo de atenção por parte da imprensa e da academia. Porém, este interesse não se traduziu numa tentativa de descrição e problematização de comportamentos no âmbito da domesticação das mesmas. Face a esta lacuna, este estudo tem como objetivo identificar e caracterizar padrões de uso em função da fase de incorporação e concluir face à integração das plataformas de *online dating* no quotidiano dos seus utilizadores.

Para tal, recorreu-se a uma metodologia quantitativa através da aplicação de um questionário distribuído *online* e dirigido a utilizadores portugueses de plataformas de *online dating* (n=326). Foi realizada uma análise de correspondência múltipla (ACM) e uma análise de agrupamentos (*clusters*) que indicou a existência de três perfis distintos.

Os perfis diferenciaram-se em função da dimensão incorporação no âmbito da temporalidade (antiguidade, frequência e intensidade de uso) e da socialização (iniciativa no envio da primeira mensagem, contacto de perfis e rutura comunicacional sem motivo aparente), assim como em função da dimensão integração (partilha de contacto alternativo, procura de informação nas redes sociais *online* e partilha de perfis com outros).

Tais características permitiram concluir que os perfis se distinguem em função da experiência e de uma utilização mais ou menos consolidada. Adicionalmente a distinção também reside na transposição das lógicas comunicacionais para o ecossistema dos *media* sociais mais alargado, evidenciando o dinamismo do processo de domesticação.

**Palavras-chave:** Domesticação; plataformas *online dating*; Portugal; práticas.

## Introdução

A popularização do *smartphone* resultou na conversão deste objeto, cada vez mais presente, para o desempenho de várias tarefas diárias, permitindo aos utilizadores a adoção de um estilo de vida móvel em termos de conectividade e disponibilidade, refletindo-se em diferentes áreas e práticas sociais.

O processo de domesticação social e a conseqüente adoção de tal tecnologia e das diferentes oportunidades disponibilizadas, veio introduzir novas dinâmicas através de diversas práticas decorrentes da negociação, podendo resultar na complementaridade ou substituição de novas e antigas estruturas, estimulando por essa via alterações sociais (Thulin, 2018).

Entre o conjunto de oportunidades inclui-se a variedade de aplicações (*apps*) disponíveis para uso após o *download* nas lojas (*App Store* e *Google Play*), onde se encontram as específicas de *online dating*. Tais aplicações têm registado um aumento na oferta e na procura (Albury, Burgess, Light, Race & Wilken, 2017), representando um subsector substancial da crescente economia de *apps* (Goldsmith, 2014).

Com a evolução das tecnologias de informação e comunicação, as plataformas de *online dating* têm-se adaptado e diversificado. Se nos anos 2000 tais serviços eram apresentados no formato de *site*, atualmente o acesso e conseqüente uso encontram-se simplificados e assentes em características comunicacionais dos *media* móveis (Schrock, 2015) combinadas com lógicas de funcionamento das próprias plataformas.

Tendo em conta os dados que indicam um aumento no número de utilizadores de redes de *online dating* móveis em Portugal (Statista, 2018), partimos do princípio que o recurso a tais serviços ocupará parte das atividades que os utilizadores realizam através do *smartphone*, cujo uso será resultado da negociação, tendo em conta, entre outras, estruturas sociais, o processo de domesticação e a integração no sistema dos *media* sociais.

Como tal, definiu-se como pergunta de partida para esta investigação: Como se caracterizam as práticas dos utilizadores portugueses nas plataformas de *online dating*? Estipulou-se como objetivo principal descrever tais práticas no âmbito da relação com as mesmas e como objetivo secundário identificar as características sociodemográficas caracterizadoras de tais perfis. Para tal, recorreu-se a uma metodologia quantitativa através da realização de um inquérito por questionário *online* dirigido a utilizadores portugueses de redes de *online dating* (n=326), cujos resultados foram analisados através do *software* SPSS com recurso a análise de correspondência múltipla e análise hierárquica de *clusters*.

Teoricamente o trabalho está assente na teoria da domesticação (Berker, Hartmann, Punie & Ward, 2006; Haddon, 2003; Silverstone, Hirsch & Morley, 1992), focando com especial atenção a etapa de incorporação das plataformas de *online dating*. Adicionalmente, exploram-se os conceitos de ideologia de *media* e idiomas de práticas (Gershon, 2010), identificando e contextualizando comportamentos resultantes das dinâmicas de utilização.

Para tal, o artigo segue a seguinte estrutura: no enquadramento teórico aborda-se o ecossistema de *online dating*, a teoria da domesticação e os conceitos de ideologia de *media* e idiomas de práticas. Nas secções seguintes explica-se a metodologia aplicada e a apresentação de resultados, cujos dados são abordados com maior detalhe na discussão. Seguidamente apresentam-se as considerações finais e limitações, apresentando uma reflexão para estudos futuros.

### **Online dating: contextualização**

No sentido lato o conceito de *online dating* refere-se ao “uso da internet ou tecnologia para facilitação da ligação romântica e interação” (Markowitz, Hancock & Tong, 2018, p. 51), porém, optando por estreitar o conceito, definimos neste artigo o conceito de *online dating* como o recurso a um conjunto específico de *sites* ou aplicações, dirigidas àqueles que procuram e pretendem estabelecer relações com outros, de diversos formatos ou durações, de acordo com as suas necessidades ou motivações, maioritariamente, mas não exclusivamente, num espectro romântico e/ou sexual.

A lógica de funcionamento de tais soluções baseia-se na correspondência de perfis calculada pela articulação da informação disponível e pela utilização em função de algoritmos cuja ação tem sido criticada por não ser clara (David & Cambre, 2016; Sepúlveda & Vieira, 2019;). Economicamente, a receita de tais plataformas está dependente de publicidade, recolha de dados e/ou do recurso ao modelo *freemium*, no qual se combina o registo e uso gratuitos, com a oferta de serviços *premium*, aos quais o utilizador terá de pagar para aceder.

De forma geral e segundo Markowitz *et al.* (2018), o processo de *online dating* desenvolve-se em três fases: criação do perfil, correspondência e descoberta. Na fase de criação do perfil, o utilizador constrói-o, com mais ou menos informação, de acordo com o que pretende revelar sobre si e de acordo com as regras da plataforma. Dependendo da estrutura da mesma, pode ser exigido o preenchimento de um questionário, mais ou menos extenso, enquanto noutras o questionário é inexistente e as informações requeridas abertamente podem ser tão simples como nome, género e idade (note-se que muitas *apps* poderão recolher informação de forma sub-reptícia para além da declarada expressamente). Algumas plataformas conferem ao utilizador a possibilidade de criação de perfil através de outro já existente, como, por exemplo, através do Facebook, remetendo para questões de autenticidade (Duguay, 2017). Podem ainda, no mesmo contexto, permitir a integração de outras redes sociais *online* no perfil das plataformas de *online dating*.

Na fase da correspondência, o utilizador define os filtros de procura em função dos quais serão apresentadas potenciais correspondências. Os filtros podem variar entre características específicas de ordem pessoal, mas também genéricas como a distância geográfica. Já a comunicação entre utilizadores está condicionada pelas normas impostas pelas plataformas. Existem aquelas cuja única regra imposta é a manutenção da conta ativa, já outras exigem uma correspondência mútua ou que a iniciativa de envio da primeira mensagem parta de um género específico.

Por fim, na fase da descoberta, cujo propósito da mesma é que os utilizadores se conheçam, dar-se-á início à troca de mensagens através do *chat*. A conversa poderá manter-se somente na plataforma, com um fluxo de mensagens variável, poderá evoluir para outros meios, de acordo com o grau de intimidade a desenvolver, na medida em que os *media* sociais oferecem diferentes formas e graus de intimidade (Schofield, 2009), resultar num encontro pessoal face a face ou simplesmente cessar.

Numa perspetiva de integração dos *media* sociais, os utilizadores podem procurar informações sobre os outros não só com o objetivo de saber mais, mas também para verificar se a informação facultada, através do perfil ou das mensagens, é verdadeira (Gibbs, Ellison & Lai, 2011; Gershon, 2010).

Embora as soluções de *online dating*, mediadas em rede através de um ecrã e da internet, estejam presentes desde o final do século XX (Slater, 2013), com a popularização do *smartphone* houve uma adaptação dos serviços existentes para uma lógica assente na mobilidade e, com o surgimento nas lojas *online*, apareceram variadas *apps* que podem ser descarregadas diretamente. O funcionamento destas assenta no conjunto de *affordances* comunicacionais caracterizantes dos *media* móveis: portabilidade, disponibilidade, localização e multimédia (Schrock, 2015), moldando as práticas através das quais as tecnologias estão envolvidas (Hutchby, 2001) em resultado do processo de domesticação.

### **Domesticação: contextualização**

O recurso ao quadro conceptual da teoria da domesticação tem sido referência no estudo dos processos de apropriação das tecnologias, nomeadamente as tecnologias de informação e comunicação, no quotidiano e significados a elas imputadas. Algumas dimensões de análise a um nível diacrónico passam pelos formatos variáveis de experiência quotidiana ao papel atribuído do ponto de vista da utilização (de Reuver, Shahrokh & Bouwman, 2016; Haddon, 2003; Silverstone, 2006; Silverstone *et al.*, 1992).

Afastando-se do determinismo tecnológico, alicerçada no construtivismo social e na modelação social da tecnologia (Mackenzie & Wajcman, 1999), a teoria da domesticação parte da premissa de que o papel da tecnologia não está definido exclusivamente pelas características desta, mas também pela agência individual e de como o agente social as molda de acordo com os seus ideais, em função do conjunto percebido de *affordances*, das suas necessidades e inserido num determinado contexto (Ling, 2003). Ou seja, a domesticação vai para além da tecnologia em si, tendo em conta o indivíduo (Bakardjieva, 2005) e as negociações decorrentes do contexto, seja este temporal, espacial, económico ou social (Watulak & Whitfield, 2016), influenciando no processo de atribuição de significados à mesma (Haddon, 2011) e que se traduz no (tipo de) uso(s).

Tal processo, que se caracteriza por ser de carácter contínuo e não estanque ou resultante de um evento único (Haddon, 2006), ocorre em quatro momentos tipificados que se intersectam entre si: 1) a apropriação, que se traduz na posse ou aquisição da tecnologia (Silverstone *et al.*, 1992), 2) a objetificação, diz respeito por um lado, à dimensão espacial, à atribuição de um lugar do ponto de vista estético à tecnologia, e por outro lado, à exploração e uso das suas funcionalidades (Silverstone *et al.*, 1992), 3) a incorporação, etapa que se refere às práticas temporais na qual é atribuído um lugar à tecnologia no decurso das rotinas diárias (Silverstone, 2006) e 4) a conversão, que se manifesta através da exibição da tecnologia aos demais e a sua integração “como parte das nossas identidades” (Haddon, 2011, p. 313).

Os objetos alvo de domesticação sejam estes materiais ou imateriais, como os serviços de *online dating*, podem ser redomesticados na medida em que os significados e usos podem ser alterados em função das circunstâncias (Green & Haddon, 2009) e motivações, substituídos por outros ou abandonados, com o surgimento de soluções mais recentes ou mais apropriadas às necessidades do utilizador (Bertel & Ling, 2016; Lie & Sørensen, 1996).

Numa primeira instância e de forma geral, os estudos sobre a domesticação focavam-se na relação das famílias em torno da tecnologia, estando centrados no espaço privado da casa, sendo esta a unidade de análise primordial (Silverstone *et al.*, 1992) ainda que não de forma independente do exterior e do espaço público, como são exemplo a domesticação da televisão ou da rádio, tecnologias através das quais os espaços públicos e privados se medeiam ou, nas palavras de Lopes (2010), se ligam. Com o surgimento das tecnologias de informação e comunicação móveis como o telemóvel e mais tarde o *smartphone*, foram introduzidas novas dinâmicas, nomeadamente na fronteira entre os espaços público e privado, na medida em que o universo pessoal é transportado para fora de casa, sendo assim expandida a metáfora da domesticação (de Reuver *et al.*, 2016; Haddon, 2003, 2007).

No caso concreto do *smartphone*, o utilizador encontra novos desafios. Se por um lado o aparelho reúne de forma convergente (Jenkins, 2006) diferentes tecnologias já domesticadas como o telemóvel, câmara fotográfica, computador ou internet (Bertel & Stald, 2013), adiciona novas possibilidades como a customização do aparelho através das *apps*, tornando tal dispositivo num objeto único, com significados e simbologias próprios, através do qual é possível desempenhar diversas funções e, cujas práticas, poderão ser moldadas pela aplicação que se está a usar.

Entre o conjunto de aplicações disponíveis, as de carácter social como as redes sociais *online*, os sistemas instantâneos de troca de mensagens e as plataformas de *online dating* são um exemplo daquelas que permitem caracterizar o *smartphone* como uma tecnologia com um alto grau de sociabilidade e, ao mesmo tempo, de individualidade.

### **Domesticação: plataformas de *online dating***

Aplicar a teoria da domesticação às aplicações para *smartphones* (de Reuver *et al.*, 2016; Matassi, Boczkowski & Mitchelstein, 2019) requer adaptações tendo em conta que não se trata de um objeto tangível. Ao interpretarmos o processo de domesticação, este será processual e faseado. A domesticação do *smartphone* corresponderá a uma primeira etapa que antecede necessariamente o uso de *apps* de *online dating* numa segunda etapa, que terá em conta as *affordances* comunicacionais (Schrock, 2015) e sendo a unidade de análise o indivíduo.

Neste sentido, e considerando a adaptação das plataformas de *online dating* aos quatro momentos do processo de domesticação proposto por Silverstone *et al.* (1992), a apropriação residirá no *download* da *app* ou no acesso móvel a determinado *site*. A objetificação consistirá no lugar de uso, potenciado pelo carácter móvel do *smartphone*, assim como na criação do perfil e ajuste dos critérios de pesquisa/procura, que correspondem respetivamente à primeira e segunda fase do processo de *online dating* (Markowitz *et al.*, 2018), explorando *affordances*, *design* e arquitetura da plataforma, tornando-as familiares (Silverstone & Haddon, 1996).

A incorporação refletirá rotinas quotidianas e ritmos de uso em termos temporais. Evidenciará também relações entre hábitos existentes e novos, possibilitados pelo recurso às plataformas de *online dating*. Por fim, a conversão reflete-se nos formatos de representação da plataforma que são partilhados socialmente de forma discursiva ou mesmo na demonstração grupal do uso da tecnologia (Haddon, 2011). Consistirá, portanto, na partilha, ou não, com outros dos usos da plataforma — um utilizador poderá mostrar como funciona, mostrar resultados ou até utilizar conjuntamente. A conversão consistirá também na transposição dos resultados do uso das plataformas de *online dating*, traduzindo-se em situações como a partilha de outro contacto ou a procura em redes sociais *online* de informações sobre utilizadores com os quais tiverem correspondência, conferindo informação sobre a integração das plataformas de *online dating*.

O processo de domesticação das plataformas de *online dating* também se caracteriza pelo seu dinamismo e interação. Podendo o utilizador ir alterando o seu perfil sempre que assim o considerar, ajustar critérios de procura, estar temporadas sem utilizar a aplicação ou desinstalar e voltar a instalar. Consequentemente, sendo a comunicação realizada com recurso a tecnologias móveis, e tendo em conta o carácter social de tais tecnologias, é expectável que no decorrer da conversão e paralelamente na fase da descoberta (Markowitz *et al.*, 2018) a comunicação possa divergir para outras plataformas.

### **Comunicação e integração multicanais: ideologias da escolha**

Na escolha das plataformas não só estão refletidas as dimensões do processo de domesticação, mas também as representações e atitudes face às mesmas, à sua estrutura e o significado atribuído, ou seja, as ideologias de *media* (Gershon, 2010). Estas não são universais entre os utilizadores, afetando a perceção sobre diferentes *media*, a ação em cada um deles, a escolha do meio que entregará a mensagem e como esta será recebida. Como consequência, na decisão de uso de um canal em detrimento de outro estão implícitos significados sociais, morais e emocionais (Madianou & Miller, 2013) assim como, o posicionamento da plataforma no mercado e como o grupo de pares a vê.

Tais aspetos não se refletem apenas na escolha da plataforma de *online dating* ou na construção do perfil, mas também em todas as dimensões do processo comunicacional, na decisão de abandono do *chat* e opção por outro(s) meio(s) para o(s) qual(is) a comunicação pode progredir, o teor das mensagens que serão trocadas e o formato, tornando-as mais ou menos adequadas e moldando a comunicação aos contextos.

Inerentes às ideologias de *media* e resultado dos usos dessas com outros, emerge um léxico de práticas possíveis — idiomas de práticas (Gershon, 2010) - e que se traduzem em diferentes formatos de agência na apropriação e modelação social da tecnologia. Este processo depende do contexto e decorre informalmente. A mudança social ocorre assim como resultado dos idiomas e das ideologias, aos quais se somam as lógicas de funcionamento das plataformas e, num contexto social onde a comunicação é mediada, vão surgindo novas práticas.

No contexto de *online dating*, têm sido reportados diversos comportamentos, não exclusivos de tais plataformas, mas do contexto digital em rede. Um exemplo decorre da integração de vários *media* sociais, nomeadamente redes sociais *online*, numa mesma tecnologia (*smartphone*), às quais os indivíduos recorrem para procurar e recolher dados sobre com quem estão a comunicar e/ou verificar a veracidade da informação partilhada, muitas vezes, sem o seu conhecimento e de forma despercebida. Tal comportamento foi apelidado de *stalking ou creeping* (Bjornsen, 2018; Gershon, 2010).

Também se pode dar a situação de desaparecimento abrupto do perfil ou da ausência na resposta às mensagens, por parte de com quem se tinha estabelecido uma relação. Essas ações de abandono não anunciado e interrupção comunicacional foram apelidadas de *ghosting* (Turkle, 2015) e não são passíveis de acontecer com tais contornos em meio *offline*, podendo levar o utilizador a desfazer a correspondência (Jackson, 2019).

Tais ações refletem não só ideologias de *media* e idiomas de prática em função do propósito da interação, mas também *affordances* da tecnologia, cujo resultado são um conjunto de dinâmicas comportamentais e comunicacionais.

## **Metodologia**

No seguimento do exposto, consegue-se compreender a relevância do processo de domesticação das plataformas de *online dating* no âmbito da integração e utilização que é feita das mesmas nas atividades diárias. No resultado do processo de domesticação, estão refletidas ideologias de *media* e espelhados idiomas de práticas.

Tais assunções conduziram à construção e definição da pergunta de partida para o presente estudo: Como se caracterizam as práticas dos utilizadores portugueses nas plataformas de *online dating*? Sendo o objetivo principal identificar e descrever perfis no âmbito da relação com a plataforma/grau de incorporação e numa ótica de integração da mesma e o objetivo secundário explorar se os perfis estavam associados a características sociodemográficas específicas.

## **Procedimento metodológico**

Para se obter uma visão sobre as práticas no contexto das plataformas de *online dating*, foi desenhado um questionário *online*, aplicado através do programa Qualtrics, com base na literatura sobre *online dating*, dados secundários estatísticos que caracterizavam o uso e entrevistas prévias realizadas com utilizadores nas quais se explorou o uso de tais plataformas.

Ao aceder ao questionário eram facultadas informações aos participantes sobre o âmbito do estudo, objetivos e critérios de elegibilidade<sup>23</sup>: nacionalidade portuguesa, ser maior de idade e ter utilizado plataformas de *online dating* pelo menos, no último ano. Garantiu-se o anonimato das respostas e facultou-se o endereço de contacto para potenciais questões.

O questionário esteve disponível para resposta entre maio e dezembro de 2018, o tempo de preenchimento era de aproximadamente 10 minutos e os participantes não receberam contrapartidas.

---

<sup>23</sup> Os participantes não elegíveis eram conduzidos automaticamente para o final do questionário.

Tendo em conta que o uso de plataformas de *online dating* ainda é considerada uma temática sensível do ponto de vista da investigação e pouco estudada no contexto português, reuniram-se vários esforços na divulgação do questionário, para que este pudesse alcançar o maior e mais variado número de utilizadores possível. Para tal, o *link* gerado pelo Qualtrics, e através do qual se acedia ao questionário, foi partilhado nas redes sociais Instagram e Facebook. No Facebook, os esforços concentraram-se na partilha do *link* em grupos, previamente identificados e seleccionados, após consentimento dos gestores dos mesmos.

As redes sociais *online*, nomeadamente o Facebook, têm-se revelado uma forma económica e rápida na disseminação de estudos e na recolha de dados quando comparadas com as tradicionais (Bhutta, 2012; Kosinski, Matz & Gosling, 2015).

Descartou-se a partilha do referido *link* em plataformas específicas de *online dating* uma vez que várias plataformas proíbem tal comportamento, podendo o perfil ser bloqueado por não respeitar os termos de utilização — veja-se por exemplo a *app* Tinder e o apartado referente a *promoting* ou *soliciting*.

Ainda no contexto *online* e para além das redes sociais, solicitou-se junto de um estabelecimento de ensino profissional o envio de um *e-mail* à comunidade escolar informando sobre o estudo e solicitando a participação e/ou divulgação do mesmo. No *e-mail*, enviado pela escola, foi incluída uma pequena apresentação do estudo, quais os critérios de elegibilidade e o *link* para acesso direto ao questionário.

Também foram operacionalizados esforços no campo *offline*. Desenharam-se cartazes e panfletos, colocando um *QR-code* que permitia aceder, através do *smartphone*, diretamente ao questionário. Os cartazes foram afixados em contexto escolar (universidades) e em locais de passagem ou concentração social (junto a estações de comboio e metro). Já os panfletos foram distribuídos em parques de estacionamento, no contexto de aulas, após autorização dos professores, e colocados em estabelecimentos comerciais.

#### Medidas de análise

Na sua generalidade, as medidas de análise das variáveis eram maioritariamente qualitativas, com perguntas fechadas e respostas de escolha simples ou múltipla. Em alguns casos, complementaram-se com perguntas abertas cujos resultados foram codificados, agrupados em diferentes categorias, constituindo cada uma delas uma categoria.

#### Incorporação

A relação com a plataforma traduziu-se em comportamentos caracterizantes do uso tendo em conta variáveis como: 1) a antiguidade (moda = até dois anos), 2) a frequência, medida através do número

de vezes que consultavam a plataforma (moda = entre 1 e 5 vezes), 3) a intensidade, obtida através do tempo que passavam *online* (moda = mais de 10 minutos, mas menos de 30) e 4) a tipologia de recurso (moda= intermitente, intercalando temporadas de uso diário com outras de não utilização).

A incorporação da plataforma também foi medida em termos de socialização, através de variáveis como: 1) iniciativa no envio da primeira mensagem (moda = sim), 2) exaustividade no contacto de todos os perfis considerados interessantes (moda = não) e 3) rutura comunicacional com outro utilizador sem motivo aparente (moda = sim).

### Integração

O grau de integração da plataforma no conjunto de atividades diárias paralelas e complementares ao uso das redes de *online dating* foi medido através de variáveis como 1) partilha de contacto (moda = sim), 2) partilha de perfis aos quais vai tendo acesso, com outras pessoas (moda = não) e 3) procura de informação nas redes sociais *online* sobre outros utilizadores (moda = sim).

### Informação sociodemográfica

Considerou-se que a informação sociodemográfica poderia ter um potencial explicativo sobre a descrição dos perfis específicos dos utilizadores. A recolha incluiu o género dos participantes (feminino, masculino, outro), idade (18-71 anos), escolaridade (desdobrada no processo analítico em básica, secundária, superior), estado civil (solteiro, casado, divorciado) e coabitação (familiares, sozinho, amigos, companheiro, outro).

### Análise estatística

Com o objetivo de identificar perfis de utilizadores de redes de *online dating* no contexto da relação destes com a plataforma, numa ótica de incorporação da mesma e o grau de integração de tais soluções no ecossistema dos *media* e consequentemente em rotinas diárias, foi realizada uma análise de correspondência múltipla (ACM) (Carvalho, 2008).

O recurso a este método permitiu analisar relações entre múltiplas variáveis, projetar as categorias dessas variáveis num plano a duas dimensões através de uma representação gráfica e identificar perfis de utilizadores de redes de *online dating*. Posteriormente, realizou-se uma análise hierárquica de *clusters* (Hair, Black, Babin & Anderson, 2010) sobre os *object scores* resultantes da ACM. Tal procedimento permitiu validar os padrões da ACM e agrupar os indivíduos de acordo com os seus perfis. Para realizar tal análise estatística recorreu-se ao programa SPSS, versão 26.

### Caracterização da amostra

A amostra por conveniência foi composta por 326 participantes cuja caracterização sociodemográfica é exposta na Tabela 1. Mais de metade dos participantes, 58,6%, identificaram-se como sendo do género masculino, 40,8% do género feminino e 0,6% de outro género, embora não especificassem qual.

Quando questionados sobre o seu estado civil, 81,3% dos participantes indicaram estarem solteiros, 15,6%, divorciados e 3,1%, casados. A idade dos inquiridos variou entre os 18 e os 71 anos (média (M)=30,66; desvio padrão (DP)=8,61), sendo que, a grande concentração de participantes se situou nas faixas etárias até aos 35 anos (70%). Tais dados vão ao encontro dos dados globais relativos aos utilizadores de redes de *online dating* disponibilizados pelo GlobalWebIndex (Paisley, 2018), que indicam que é nas coortes etárias entre os 18 e os 34 anos que se concentra o maior número de utilizadores. Estas faixas de idade também correspondem àquelas nas quais é mais provável os indivíduos experimentarem e formarem relações de carácter romântico/sexual (Arnett, 2004).

Entre as escolhas dos participantes, a *app* Tinder sobressaiu como a mais usada no último ano pelos utilizadores (72,2%), seguindo-se o Happn (5,2%) e o Badoo (4,9%). O Tinder é a *app* de *online dating* onde 4,8% dos portugueses afirma ter perfil criado (Marktest, 2018).

As escolhas dos utilizadores remetiam para plataformas cuja versão inicial tinha sido criada especificamente para *smartphone*, colocando em evidência o grau de penetração de tal tecnologia, mas também a importância atribuída às tecnologias móveis no contexto de *online dating*.

Tabela 1: Caracterização sociodemográfica da amostra. Fonte: Elaboração própria.

|              |              | N   | %    |
|--------------|--------------|-----|------|
| Género       | Masculino    | 191 | 58,6 |
|              | Feminino     | 133 | 40,8 |
|              | Outro. Qual? | 2   | 0,6  |
| Escolaridade | Básico       | 2   | 0,6  |
|              | Secundário   | 70  | 21,5 |
|              | Superior     | 254 | 77,9 |
| Estado civil | Solteiro/a   | 265 | 81,3 |
|              | Casado/a     | 10  | 3,1  |
|              | Divorciado/a | 51  | 15,6 |
| Coabitação   | Familiares   | 129 | 39,6 |
|              | Sozinho/a    | 128 | 39,3 |
|              | Amigos       | 51  | 15,6 |

|                  |                             |    |      |
|------------------|-----------------------------|----|------|
|                  | Companheira/o               | 14 | 4,3  |
|                  | Outros. Quem? <sup>24</sup> | 3  | 1,2  |
| Escalões etários | 18-24                       | 73 | 22,4 |
|                  | 25-29                       | 97 | 29,8 |
|                  | 30-35                       | 58 | 17,8 |
|                  | 36-41                       | 62 | 19,0 |
|                  | >=42                        | 36 | 11,0 |

## Resultados

Os resultados da análise de correspondência múltipla indicaram duas dimensões, responsáveis por 22,3% e 15,7% do total da variância respectivamente, e cuja interpretação permitiu compreender a configuração dos perfis de utilizadores. Na Tabela 2 estão indicadas as medidas de discriminação das variáveis ativas para as duas dimensões, tendo sido considerados para a análise os valores acima da inércia, destacados a negrito. Ainda que a variável intensidade fosse importante nas duas dimensões, considerou-se mais lógico, no contexto teórico e no âmbito da análise, que fosse contemplada na dimensão 1.

A dimensão 1 discriminou utilizadores numa ótica de incorporação da plataforma e em função da caracterização temporal do uso e o grau de socialização. A dimensão 2 discriminou utilizadores através de um conjunto de comportamentos no âmbito da integração das aplicações nas atividades diárias e numa ótica de ecossistema dos *media*, que se traduziram em atividades complementares ao uso das plataformas de *online dating*, mas desempenhadas fora da mesma.

Tabela 2: Contribuições das variáveis ativas. Fonte: Elaboração própria.

| Variáveis ativas                         | Dimensão 1    |                  | Dimensão 2    |                  |
|--|---------------|------------------|---------------|------------------|
|  | Discriminação | Contribuição (%) | Discriminação | Contribuição (%) |
| Antiguidade                              | <b>0,217</b>  | 9,7              | 0,047         | 3                |
| Frequência                               | <b>0,225</b>  | 10,1             | 0,09          | 5,7              |
| Intensidade                              | <b>0,339</b>  | 15,2             | <b>0,27</b>   | 17,2             |
| Recurso à plataforma                     | <b>0,36</b>   | 16,2             | 0,054         | 3,4              |
| Iniciativa de enviar a primeira mensagem | <b>0,411</b>  | 18,5             | 0,037         | 2,3              |

<sup>24</sup> Familiares e amigos; Companheiro/a e amigos; Colegas de casa

|                                      |              |      |              |      |
|--------------------------------------|--------------|------|--------------|------|
| Contactar perfis                     | <b>0,383</b> | 17,2 | 0,074        | 4,7  |
| Partilha outro contacto              | 0,051        | 2,3  | <b>0,302</b> | 19,2 |
| Deixou de comunicar com o outro      | <b>0,224</b> | 10,1 | 0,047        | 3    |
| Partilha perfis com outros           | 0,015        | 0,7  | <b>0,267</b> | 16,9 |
| Procura informação nas redes sociais | 0,001        | 0    | <b>0,386</b> | 24,5 |
| Inércia                              | 0,223        |      | 0,157        |      |
| % de variância explicada             | 22,257       |      | 15,734       |      |

Nota: Os valores em negrito são aqueles superiores à inércia para cada dimensão.

Os resultados da análise e posterior configuração topológica resultante da ACM, onde as diferentes categorias das variáveis que compunham as duas dimensões estavam representadas, permitiram a identificação de três perfis de utilizadores de redes de *online dating* distintos. Já a análise de *clusters* permitiu agrupar os participantes em três *clusters* que se apresentam na Figura 1.

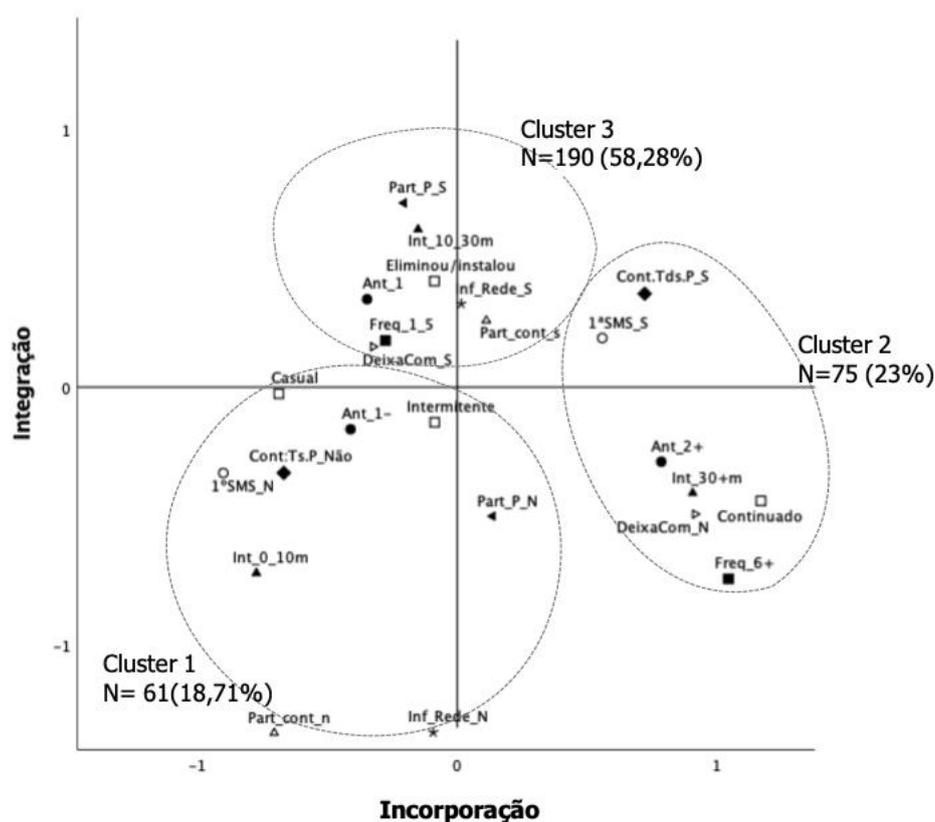


Figura 1: Configuração topológica dos padrões e projeção de clusters. Elaboração própria.

O perfil do *cluster 1* estava associado aos utilizadores recentes (<1 ano), cujo recurso à plataforma se caracterizava por ser casual, com baixa frequência e tempo de uso. A atitude deste perfil de utilização era de espectador, traduzindo-se num baixo grau de socialização. No mesmo sentido, os participantes que pertenciam a este *cluster* caracterizavam-se por um diminuto grau de integração do uso de plataformas de *online dating* no conjunto de atividades diárias e complementares.

O perfil do *cluster 2* reunia aqueles participantes que foram apelidados de utilizadores de grau intermédio refletido em aspetos como a antiguidade e a frequência diária de uso. Eram utilizadores que já tinham eliminado/apagado a plataforma/perfil. No âmbito da socialização situavam-se num nível intermédio. Já quanto ao grau de integração, este revelou-se elevado, na medida em que integravam resultados do uso de plataformas de *online dating* num conjunto de atividades associadas com estas, mas desempenhadas fora da plataforma.

No polo aposto, o perfil do *cluster 3* era caracterizado por um alto grau de incorporação da plataforma. Não só em termos de antiguidade de uso ( $\geq 2$  anos), mas também espelhado no considerável número de consultas diárias, pelo tempo online, no uso continuado, mas também por serem indivíduos com uma predisposição para mais sociabilidades. Quanto ao grau de integração, este caracterizava-se por ser intermédio, ao transporem um conjunto de atividades no contexto do uso de plataformas de *online dating*.

O segundo objetivo do estudo passou pela exploração da existência de características sociodemográficas caracterizadoras dos perfis. O perfil do *cluster 1*, utilizadores iniciantes e passivos, estava associado ao género feminino, com idades compreendidas entre os 24-29 anos e que viviam com familiares. O perfil do *cluster 2*, utilizadores exploradores e ativos, estava associado ao género masculino, com utilizadores com idades compreendidas entre os 24-29 anos e que, à semelhança do *cluster 1*, também viviam com familiares. O perfil do *cluster 3*, utilizadores experientes e sedimentados, estava associado ao género masculino, cuja faixa etária mais representativa compreendia utilizadores com idades entre os 36-41 anos e cujos participantes indicavam viver sozinhos.

### **Discussão dos resultados**

O presente estudo pretendeu explorar, entre os utilizadores portugueses de redes de *online dating*, os formatos de domesticação destas plataformas, abordando especificamente a etapa da incorporação e, de forma complementar, concluindo sobre a integração.

Focando a etapa da incorporação, exploraram-se aspetos relativos ao tempo, quer em termos de antiguidade, frequência e intensidade de uso das plataformas numa ótica do tempo atribuído à tecnologia, neste caso às plataformas de *online dating*, e onde se refletem comportamentos das fases de correspondência e descoberta do processo de *online dating* (Markowitz *et al.*, 2018).

Ainda no contexto da incorporação, exploraram-se dinâmicas comunicacionais relativas à socialização. Considerámos que as dinâmicas associadas a tal processo eram um fator importante, permitindo concluir sobre o envolvimento do utilizador com a plataforma refletido em atitudes mais ou menos ativas e por vezes proporcionadas pelas características do *meio online*.

A integração das plataformas de *online dating* refletiu-se na realização de um conjunto de atividades que podiam ser complementares à utilização das mesmas, facultando dados face à transposição do uso numa ótica da comunicação e sociedade em rede. À semelhança da etapa de incorporação, espelharam-se comportamentos e decisões relativas às fases da correspondência e da descoberta inerentes ao processo de *online dating* (Markowitz *et al.*, 2018). Tais comportamentos podiam ser operacionalizados através da procura de informações sobre os utilizadores noutras redes sociais *online*, práticas apontadas por Gibbs *et al.* (2011) como comuns, através da partilha de outro contacto, podendo a comunicação migrar para outras plataformas, e, através da partilha dos perfis ou dos resultados do uso, com outras pessoas.

De uma forma geral, os resultados mostraram a existência de três perfis, permitindo uma diferenciação relativa aos graus de incorporação e integração. A cada um dos perfis identificado foi associada uma expressão que teve como propósito reunir em si o conjunto de características dominantes inerentes a cada perfil, tendo em conta as dimensões em análise, as variáveis e as categorias. O resumo de todas estas encontra-se detalhado na Tabela 3.

Tabela 3: Características dos clusters: frequência/percentagem dos participantes nas dimensões incorporação e integração. Fonte: Elaboração própria.

| Variáveis   | Categorias | Cluster 1 (n=61,cluster 18,7%) |      | cluster 2 (n=190,58,3%) |      | Cluster 3 (n=75,23%) |      |
|-------------|------------|--------------------------------|------|-------------------------|------|----------------------|------|
|             |            | N                              | %    | N                       | %    | N                    | %    |
|             |            | 61                             | 100  | 190                     | 100  | 75                   | 100  |
| Antiguidade | Ant_1-     | 30                             | 49,2 | 58                      | 30,5 | 17                   | 22,7 |
|             | Ant_1      | 21                             | 34,4 | 92                      | 48,4 | 13                   | 17,3 |
|             | Ant_2+     | 10                             | 16,4 | 40                      | 21,1 | 45                   | 60   |
| Frequência  | Freq_1_5   | 56                             | 91,8 | 179                     | 94,2 | 37                   | 49,3 |
|             | Freq_6+    | 5                              | 8,2  | 11                      | 5,8  | 38                   | 50,7 |
| Intensidade | Int_0_10m  | 41                             | 67,2 | 33                      | 17,4 | 9                    | 12   |

|  |                   |    |      |     |      |    |      |
|--|-------------------|----|------|-----|------|----|------|
|  | Int_10_30m        | 16 | 26,2 | 125 | 65,8 | 15 | 20   |
|  | Int_30+m          | 4  | 6,6  | 32  | 16,8 | 51 | 68   |
| Recurso à plataforma                     | Continuado        | 4  | 6,6  | 14  | 7,4  | 35 | 46,7 |
|  | Intermitente      | 22 | 36,1 | 54  | 28,4 | 17 | 22,7 |
|  | Casual            | 25 | 41   | 56  | 29,5 | 9  | 12   |
|  | Eliminou/instalou | 10 | 16,4 | 66  | 34,7 | 14 | 18,7 |
| Iniciativa de enviar a primeira mensagem | Sim               | 16 | 26,2 | 127 | 66,8 | 68 | 90,7 |
|  | Não               | 45 | 73,8 | 63  | 33,3 | 7  | 9,3  |
| Contactar perfis                         | Sim               | 7  | 11,5 | 93  | 48,9 | 55 | 73,3 |
|  | Não               | 54 | 88,5 | 97  | 51,1 | 20 | 26,7 |
| Deixou de comunicar com o outro          | Sim               | 54 | 88,5 | 167 | 87,9 | 33 | 44   |
|  | Não               | 7  | 11,5 | 23  | 12,1 | 42 | 56   |
| Partilha perfis com outros               | Sim               | 14 | 23   | 103 | 54,2 | 11 | 14,7 |
|  | Não               | 47 | 77   | 87  | 45,8 | 64 | 85,3 |
| Procura informação nas redes sociais     | Sim               | 25 | 41   | 187 | 98,4 | 57 | 76   |
|  | Não               | 36 | 59   | 3   | 1,6  | 18 | 24   |
| Partilha outro contacto                  | Sim               | 29 | 47,5 | 187 | 98,4 | 70 | 93,3 |
|  | Não               | 32 | 52,5 | 3   | 1,6  | 5  | 6,7  |

### Perfil 1: Utilizadores iniciantes e passivos

Este perfil era o mais exíguo em termos amostrais entre os três identificados (18,7%). Na sua maioria era composto por utilizadores do género feminino, 54,1% face a 45,9% do género masculino, cujas idades estavam compreendidas entre os 24-29 anos (37,7%), com habilitações académicas superiores (77%) e que viviam com familiares (41,0%). No âmbito da coabitação, a situação “viver sozinho”, um

indicador da fase adulta, era característica dos indivíduos pertencentes a este *cluster*. Porém, o momento de sair de casa pode ser adiado por questões económicas ou sociais. Não obstante, a conjugalidade tem constituído um acontecimento preditor para a saída do lar parental (Nico, 2011).

Os utilizadores que pertenciam a este perfil eram, na sua maior parte, utilizadores do Tinder (67,2%), com perfil criado há menos de um ano, justificando a denominação atribuída: “iniciantes”.

O recurso à plataforma era maioritariamente casual (41%), ou seja, não formal, sem regras, seguindo-se um uso caracterizado como intermitente (36,1%), isto é, a combinação intercalada de temporadas de uso diário com a não utilização. Reflete-se aqui umas das características do processo de domesticação das plataformas de *online dating*, a possibilidade de poder estar temporadas sem usar, mas mantendo o perfil.

As demais variáveis relativas à temporalidade na extensão da incorporação também sustinham a denominação “iniciantes”, na medida em que, quando os utilizadores usavam a *app*, consultavam-na diariamente entre 1-5 vezes, estando *online*, no total e por dia, 10 minutos ou menos.

No uso estão refletidas motivações, mas também acontecimentos decorrentes da biografia de vida do utilizador que o fazem estar mais ou menos ativo na plataforma (Sepúlveda & Vieira, 2020), assim como a perceção e conseqüente significado atribuído à mesma (Gershon, 2010).

No âmbito da socialização *online*, mensurada através de variáveis como a iniciativa de envio da primeira mensagem (Não=73,8%), contacto com os perfis com correspondência (Não=88,5%) e abandono comunicacional sem motivo aparente (Sim=88,5%), este perfil revelou um baixo grau de interação com os outros utilizadores, sustentando uma atitude de espectador e recetor, remetendo até para práticas de *ghosting* (Turkle, 2015).

Respeitante à integração comunicacional com outras redes, este *cluster* era caracterizado por um grau nulo, na medida em que os utilizadores não partilhavam outro contacto seu (Não=52,5%), não procuravam informações sobre os utilizadores em redes sociais *online* (Não=59%) e não partilhavam perfis com outras pessoas (Não=77%). Equaciona-se assim que a frequência de consulta e tempo *online* fosse numa ótica de visionamento, tanto de perfis ou de mensagens, mas não de interação e transposição de tais resultados para outros *media* ou na integração dos mesmos no conjunto de atividades realizadas.

Advogamos que as práticas caracterizantes deste perfil são, em parte, explicadas pelo facto de este ser composto por mais participantes do género feminino. Ainda que as redes de *online dating* permitam uma transformação face ao passado tradicional no que a comportamentos relativos ao género na iniciação de um relacionamento diz respeito, estudos demonstram que as mulheres, nomeadamente aquelas com idades até 30 anos, consideram que o homem deveria estar no controlo do início do relacionamento, indicando o desejo de voltar aos tempos de namoro mais tradicionais (Albright & Carter, 2019). De acordo com (Knudson, 2017), no âmbito da comunicação em contexto de *online dating*, as mulheres são quatro vezes menos prováveis de enviar mensagens do que os homens.

Este perfil indicou que a razão para o não envio da primeira mensagem se devia ao facto de preferir que o outro tomasse a iniciativa comunicacional (80,6%), reforçando os resultados dos estudos anteriores. Estes dados também remetem para dinâmicas de apropriação, conseqüente utilização da plataforma e resultados do uso.

Resultados de investigações prévias indicaram também que as mulheres reportavam que raramente ou apenas às vezes se sentiam respeitadas ao usar o Tinder (Lopes & Vogel, 2019; Thompson, 2018). Neste contexto, utilizadoras pertencentes a este perfil revelaram já terem bloqueado outros utilizadores (59%), sendo que entre as principais razões indicadas estavam “comentários impróprios” (11,1%) e “má educação” (16,7%).

É um perfil composto por utilizadores nascidos na década de 1990, já com a existência da internet e de redes sociais *online*, que presenciaram uma rápida evolução das tecnologias de informação e o crescimento das plataformas de redes de *online dating* e da adaptação das mesmas aos serviços móveis, que parecem revelar-se reticentes na utilização das mesmas.

## **Perfil 2: Utilizadores exploradores e ativos**

Este foi o perfil que agregou o maior número de utilizadores (58,3%). Maioritariamente composto por utilizadores do género masculino (54,2%), solteiros (85,8%), com uma representação mais alargada na faixa etária 24-29 anos (31,1%), seguindo-se aqueles utilizadores entre os 18-23 anos (26,3%). Em termos da abordagem biográfica e do curso de vida, estas coortes etárias abrangem tipicamente o período de início da fase adulta, marcada pela exploração e desenvolvimento de relações interpessoais que podem levar à formação de relacionamentos no âmbito da intimidade (Erikson & Erikson, 1997).

No que respeitava à situação habitacional, a maioria vivia com familiares (42,6%), embora também estivessem presentes no perfil aqueles utilizadores que viviam sozinhos (39,5%). Quanto às habilitações académicas, grande parte tinha habilitações académicas superiores (78,4%).

Este perfil agregava o maior número de utilizadores da *app* Tinder (78,4%). A antiguidade de uso situava-se entre 1 e 2 anos (48,4%), sendo que, no decorrer da utilização, já a tinham desinstalado e/ou eliminado o perfil (34,7%). Estas possibilidades ilustram o conceito de redomesticação destes serviços tecnológicos, existindo, neste contexto, a possibilidade de voltar a instalar e/ou voltar a criar o perfil, com a mesma informação, visual ou textual, ou outra.

O abandono, definitivo ou temporário, pode ser justificado por razões como a (não) satisfação das gratificações inerentes às motivações que levaram ao uso da *app* (Timmermans & De Caluwé, 2017), as experiências vividas proporcionadas pelo uso (Lopes & Vogel, 2019) e questões decorrentes do curso de vida dos utilizadores, podendo o significado atribuído às plataformas de *online dating* ser alterado em função de tais circunstâncias e refletido na redomesticação (Green & Haddon, 2009).

Ainda no contexto da incorporação, as variáveis relativas à temporalidade indicaram que a frequência de consulta diária por parte deste perfil situava-se entre 1-5 vezes (94,2%), estando os utilizadores *online* diariamente entre 10 e 30 minutos (65,8%), mais tempo quando comparados com os utilizadores do *cluster* 1.

Este conjunto de dados apontaram para utilizadores de nível intermédio. Ainda que a frequência de consulta fosse semelhante à do *cluster* 1 (1-5 vezes), este perfil usava a plataforma há mais tempo e passava mais tempo *online*.

No que se refere à socialização *online*, eram indivíduos que não contactavam todos os perfis com os quais tinham tido correspondência (51,1%), embora a percentagem de utilizadores que o faziam também fosse elevada (48,9%). Novamente, a razão apontada, inclusive entre os utilizadores do género masculino, era a preferência de que o outro tivesse iniciativa em fazê-lo (92%). Tais aspetos podem ser atribuídos a características pessoais como a timidez (Whitty & Buchanan, 2009), passividade ou até a idiomas de prática (Gershon, 2010) resultantes da perceção de funcionamento da *app* como, por exemplo, o utilizador que gostou primeiro deve ser quem tem a iniciativa de contacto.

Os utilizadores agregados neste perfil também se caracterizavam por já terem deixado de comunicar com outros sem motivo aparente (87,9%), remetendo este dado, à semelhança do *cluster* 1, para práticas de *ghosting* proporcionadas pelas características do meio (Turkle, 2015).

Os dados relativos à socialização mediada no âmbito da incorporação reforçaram assim a caracterização de um perfil de grau intermédio. Pondera-se que a frequência de consulta e tempo *online* fosse não só numa ótica de visionamento de perfis ou mensagens, mas também de comunicação, refletindo tempo de interação entre utilizadores.

No contexto da integração, o perfil caracterizou-se por partilhar outro contacto (98,4%), sendo o contacto indicado como o mais frequentemente partilhado o WhatsApp (59,9%). Tendo em conta a natureza do WhatsApp — sistema de troca de mensagens — tais dados remetiam para a etapa da descoberta do processo de *online dating*, com a comunicação a ampliar-se para fora da *app*, refletindo preferências e consumos relativos a determinados *media* sociais.

A escolha do WhatsApp tem em conta o grau de (in)formalidade entendido (Gershon, 2010), o tipo de intimidade desejado (Markowitz *et al.*, 2018), mas também o formato de conteúdo que se pode partilhar, a lógica de funcionamento, o posicionamento e o grau de imiscuidade da plataforma entre as práticas dos utilizadores. Estudos indicam que 68% dos utilizadores portugueses de internet recorreram ao WhatsApp no último mês (Kemp, 2020).

Ainda no recurso a outros *media*, o perfil caracterizou-se pela procura de informações sobre os perfis nas redes sociais *online* (98,4%), nomeadamente no Facebook e Instagram (74,9%). A preferência das redes vai ao encontro dos dados relativos às redes sociais *online* onde os portugueses têm maioritariamente perfil criado (Marktest, 2018). O recurso a redes sociais *online* para saber mais sobre o utilizador ou confirmar informações (Heino *et al.*, 2010) pode remeter para os conceitos de *stalking* ou *creeping* (Bjornsen, 2018; Gershon, 2010) Porém, numa sociedade em rede consideramos que tal comportamento não deverá ser diretamente encarado numa aceção negativa, mas sim como uma camada adicional da descoberta do outro.

No âmbito da partilha de outro contacto e de procura de informação adicional nas redes sociais *online*, este foi o *cluster* que revelou os valores mais elevados — 98,4% em ambas as categorias.

Era um perfil que se caracterizava pela partilha social dos perfis aos quais ia tendo acesso (54,2%), sendo os amigos aqueles com quem habitualmente partilhavam (86,4%). Tal partilha poderia significar a procura de uma opinião, assim como a validação ou a pertença entre pares, transpondo a utilização das plataformas de *online dating* para redes de amizade.

As práticas registadas revelaram que o grau de integração das redes de *online dating* no conjunto do ecossistema dos *media* é elevado, sendo um perfil que recorria a outras aplicações fosse para comunicar com utilizadores como para saber mais sobre estes. Tal integração também se vê reforçada através da partilha de perfis com outros.

A idade e o género são duas variáveis demográficas que parecem caracterizar este perfil: são sobretudo homens, nascidos na década de 1990 e 2000. Revelaram uma alta integração dos resultados das plataformas de *online dating* para as redes sociais *online*, indicando-se mais propensos para o uso de tecnologias em tal âmbito. Porém, e ainda que o tempo de uso das plataformas de *online dating* fosse caracterizado por um grau intermédio, mostravam-se sociáveis e refletindo padrões tradicionais associados ao género masculino, como tomar iniciativa em contactar os outros perfis e envio da primeira mensagem.

### **Perfil 3: Utilizadores experientes e sedimentados**

Este perfil era composto por 23% dos participantes, sendo a grande parte do género masculino (80%). A faixa etária mais representada era aquela entre os 36-41 anos (25,3%), mas com uma distribuição semelhante nas faixas etárias 30-35 anos (22,7%),  $\geq 42$  anos (20%) e 24-29 anos (20%), viviam sozinhos (46,7%) e com habilitações académicas superiores (77,3%).

Consistiu num perfil que se caracterizava por ser solteiro (68%), ainda que este *cluster* tenha agrupado a maior percentagem de indivíduos divorciados (29,3%). Como elemento comparativo, refira-se que a taxa média de casamento em Portugal, entre os indivíduos do género masculino, situa-se nos 33,6 anos (Pordata, 2019), e a de divórcio nos 46,7 anos (INE, 2018).

O recurso a plataformas de *online dating* entre a faixa etária mais representada neste *cluster* pode surgir como complemento aos grupos tradicionais como os amigos ou família, e aos locais tradicionais como a escola, local de trabalho ou espaços de diversão, na medida em que estes podem não dar resposta à procura de pessoas com quem desenvolver um relacionamento (Sepúlveda & Vieira, 2020).

Os utilizadores deste perfil eram aqueles que usavam as plataformas de *online dating* há mais tempo, 2 ou mais anos (60%) e de forma continuada (46,7%), ou seja, desde que a instalaram não estiveram períodos sem usar, como o perfil 1, e/ou não eliminaram a *app*/o perfil, como o perfil 2. Também agrupava aqueles utilizadores que a usavam com uma maior frequência diária, consultando-a seis ou mais vezes (50,7%) e estando *online* diariamente mais de 30 minutos (68%). Estes dados apontam para uma incorporação sedimentada, na qual é atribuída às plataformas de *online dating* um tempo específico, refletindo tal etapa do processo de domesticação e resultando em que a utilização de tais plataformas fizesse parte e estivesse articulada com as demais atividades quotidianas.

Ainda no âmbito da incorporação, mas respeitante à socialização, os dados remeteram para uma intensidade elevada na medida em que os utilizadores afirmaram tomar iniciativa no envio da primeira mensagem (90,7%), tinham por hábito contactar todos os outros perfis com os quais tinham tido correspondência (73,3%) e não deixavam de comunicar com outros utilizadores sem motivo aparente (56%).

Tais práticas, características deste perfil, podem não só ser explicadas por questões de género, tal como no perfil 2, mas também por variáveis relativas à temporalidade no contexto da incorporação que apontaram para um hábito de uso enraizado.

Quando analisadas as variáveis respeitantes à integração, deparou-se que este perfil partilhava com os utilizadores com os quais era correspondido outro contacto (93,3%) e procurava informação sobre os utilizadores nas redes sociais *online* (76%), remetendo, à semelhança do perfil 2, para uma transposição do uso específico de plataformas de *online dating* para o contexto mais alargado dos *media* sociais *online* e de plataformas de comunicação em rede.

Porém, é um perfil que não tendia a partilhar com outros os perfis aos quais ia tendo acesso ao longo do processo de uso (85,3%). Tendo em conta que o perfil agregava um maior número de utilizadores de faixas etárias superiores às dos perfis 1 e 2, tal facto podia remeter para questões relacionadas com a perceção do estigma social associado ao uso de plataformas de *online dating*. Durante anos, tais plataformas foram alvo de um processo de construção social de estigma e, embora haja uma tendência atual crescente para que este desapareça (Ellison, Hein & Gibbs, 2006), pode ainda permanecer entre os participantes mais velhos.

Podemos então concluir que o perfil revelou um grau médio relativo à integração no âmbito da domesticação de plataformas de *online dating*.

Tratava-se de um perfil caracterizado por um uso não só mais longo como mais duradouro, revelando tal fator um uso diacronicamente mais enraizado fazendo as plataformas de *online dating* parte das atividades diárias de tais utilizadores há algum tempo. A variável idade, veja-se que 45,3% tem idade igual ou superior a 36 anos, remeteu para um uso das plataformas de *online dating* complementar às redes e locais tradicionais, existindo alguma reserva na partilha do uso e que pode refletir questões associadas a uma autoperceção de estigma.

### **Considerações finais**

O uso de *smartphones* influi dialeticamente nas rotinas diárias dos indivíduos pelo conjunto de possibilidades conferidas através do aparelho. Com recurso ao mesmo, o utilizador poderá fazer o *download* de *apps*, entre as quais as específicas de *online dating*, tornando o *smartphone* num objeto único (de Reuver *et al.*, 2016), refletindo um conjunto de comportamentos no decorrer do processo de domesticação destes *media*.

No processo de domesticação de plataformas de *online dating* está refletido o conjunto de *affordances* comunicacionais dos *media* móveis (Schrock, 2015). Não se pode ignorar que a domesticação de tais plataformas acontece no âmbito de um aparelho (*smartphone*), cuja utilização é também reflexo do processo de domesticação, e através do qual se disponibilizam outros serviços que podem ser integrados no âmbito do *online dating*.

Comprova-se então o dinamismo de tal processo, caracterizando-se por não ser estanque, mas sim flexível, com diferenciações padronizadas, no qual se refletem objetivos do uso, fases ou momentos do curso de vida, perceções sobre as plataformas, o sentido conferido às mesmas e a perceção sobre normas sociais. Tal carácter processual e diacrónico reflete também o conceito de redomesticação, introduzindo dinâmicas que podem ser operacionalizadas nas diferentes fases do processo de *online dating*, mas também no âmbito de estruturas sociais já existentes.

A exploração analítica realizada ao longo deste artigo, e cujos resultados são produto de um questionário *online* dirigido a utilizadores portugueses de aplicações de *online dating*, incidiu sobre a etapa incorporação do processo de domesticação de tais aplicações e à integração das mesmas no conjunto de atividades diárias dos seus utilizadores, permitindo identificar três perfis entre esta amostra de utilizadores.

De acordo com as dimensões analisadas (incorporação e integração) e as suas respetivas variáveis, intersectadas com as categorias sociodemográficas, estabeleceram-se perfis diferenciados de utilizadores de plataformas de *online dating* nesta amostra e pelos quais estes se dividiram em diferentes proporções.

Verificou-se, entre os três perfis, uma diferenciação em função do grau de incorporação das plataformas de *online dating* relativa à utilização. Caracterizando-se esta por ser recente e com diminuta intensidade (perfil 1), intermédia (perfil 2) ou alta (perfil 3) fazendo, neste caso, o uso das redes de *online dating* parte do conjunto de atividades quotidianas realizadas pelos utilizadores.

Ainda no âmbito da incorporação, também foi possível segmentar os perfis em função das variáveis que caracterizam a socialização. O resultado permitiu a distinção de utilizadores com uma atitude mais passiva (perfil 1), intermédios (perfil 2) ou fortemente ativa (perfil 3). A distinção entre os perfis 2 e 3 consistiu na evidência de idiomas de práticas (Gershon, 2010) associados ao fenómeno de *online dating* como o *ghosting* (Turkle, 2015) por parte do perfil 2, remetendo para um fenómeno característico do meio digital.

As variáveis relativas à dimensão integração permitiram distinguir perfis em função da transposição dos resultados do uso das plataformas de *online dating* para outras atividades *online* tais como o recurso a redes sociais *online* como fonte de procura de informação sobre outros (Bjornsen, 2018; Gershon, 2010) ou ainda a disponibilização de outro contacto — o que evidencia uma vontade de migração comunicacional para outras plataformas e, por fim, a partilha de resultados com outros. Assim, foi possível distinguir aqueles utilizadores que não transpunham tais resultados para outros meios digitais (perfil 1) ou os que não os partilhavam com outros (perfil 3).

As variáveis género e idade assumiram papéis importantes na caracterização dos perfis e consequentemente na contextualização de atitudes que os caracterizam diferenciando-os entre si. O perfil onde o género feminino prevalecia (perfil 1) revelou ser aquele cujo grau de incorporação bem como o de integração eram baixos. Já entre os perfis onde o género masculino predominava (perfil 2 e 3) iniciaram graus médios e altos de incorporação e integração.

Os perfis, independentemente da incorporação e integração, estão distribuídos, com pequenas diferenças, entre as faixas etárias. Se por um lado a faixa etária 24-29 anos é dominante, o perfil 3 distingue-se por na sua composição agregar aqueles com idade igual ou superior a 36 anos. Note-se, contudo, a relativa concentração etária desta amostra.

Os perfis de utilizadores de plataformas de *online dating* identificados neste artigo devem ser interpretados como um ponto de partida para outros estudos, preenchendo uma lacuna identificada na literatura académica.

### Limitações

Aponta-se como maior limitação do trabalho o facto de a amostra não ser representativa, não permitindo que os resultados sejam generalizáveis à população portuguesa. Ademais é de referir que o uso e o conjunto de comportamentos decorrentes deste não devem ser considerados estanques.

Em estudos futuros, e numa perspetiva qualitativa, fará sentido mobilizar uma abordagem próxima ao curso de vida, com uma componente mais biográfica e diacrónica, que explore as motivações relativas ao uso e *turning points*, aspetos fundamentais na ótica de uma compreensão mais holística e compreensiva da domesticação das plataformas de *online dating*.

### Referências

- Albright, J. & Carter, S. (2019). The Myth of the Siren's Song: Gendered Courtship and Sexual. In A. Hetsroni, & M. Tuncuz (Eds.), *It Happened on Tinder: Reflections and Studies on Internet-Infused Dating* (pp. 10-30). Amsterdam: Institute of Network Cultures.
- Albury, K., Burgess, J., Light, B., Race, K. & Wilken, R. (2017). Data cultures of mobile dating and hook-up apps: Emerging issues for critical social science research. *Big Data & Society*, 4(2), 1-11. <https://doi.org/10.1177/2053951717720950>
- Arnett, J. J. (2004). *Emerging adulthood: The winding road from the late teens through the twenties*. New York: Oxford University Press.
- Bakardjieva, M. (2005). Domestication Running Wild. From the Moral Economy of the Household to the Mores of Culture. In T. Berker, M. Hartmann, Y. Punie Y. & K. Ward (Eds.), *Domestication of Media and Technologies* (pp. 62-79). Maidenhead: Open University Press.
- Berker, T., Hartmann, M., Punie, Y. & Ward, K. (Eds.) (2006). *Domestication of Media and Technology*. Berkshire: Open University Press.
- Bertel, T. & Ling, R. (2016). "It's just not that exciting anymore": The changing centrality of SMS in the everyday lives of young Danes. *New Media & Society*, 18(7), 1293-1309. doi:10.1177/1461444814555267
- Bertel, T.F. & Stald, G. (2013). From SMS to SNS: The Use of the Internet on the Mobile Phone among Young Danes. In K. Cumiskey & L. Hjorth (Eds.), *Mobile Media Practices, Presence and Politics: The Challenge of Being Seamlessly Mobile* (pp. 198-213). New York: Routledge.
- Bhutta, C.B. (2012). Not by the book: Facebook as a sampling frame. *Sociological Methods & Research*, 41(1), 57-88. doi: 10.1177/0049124112440795
- Bjornsen, C. (2018). Social media use and emerging adulthood. In M. Zupančič & M. Levpušček (Eds.), *Prehod v odraslost: Sodobni trendi in raziskave [Emerging adulthood: Current trends and research]* (pp. 193-223). Ljubljana, Slovenia: Znanstvena založba Filozofske fakultete.

- Carvalho, H. (2008). *Análise Multivariada de Dados Qualitativos: Utilização da Análise de Correspondências (SPSS)*. Lisboa: Sílabo.
- David, G. & Cambre, C. (2016). Screened intimacies: Tinder and the swipe logic. *Social Media & Society*, 2(2), 1-11. doi:10.1177/2056305116641976
- de Reuver, M., Shahrokh, N. & Bouwman, H. (2016). Domestication of smartphones and mobile applications: A quantitative mixed-method study. *Mobile Media & Communication*, 4(3), 347-370. doi:10.1177/2050157916649989
- Duguay, S. (2017). Dressing up Tinderella: Interrogating authenticity claims on the mobile dating app Tinder. *Information, Communication & Society*, 20(3), 351-367. doi:10.1080/1369118X.2016.1168471
- Ellison, N. B., Heino, R. & Gibbs, J. L. (2006). Managing Impressions Online: Self-Presentation Processes in the Online Dating Environment. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(2), 415-441. doi: 10.1111/j.1083-6101.2006.00020.x
- Erikson, E. & Erikson, J. (1997). *The life cycle completed*. New York: W. W. Norton.
- Gershon, I. (2010). *The Breakup 2.0 — Disconnect over New Media*. New York: Cornell University Press.
- Gibbs, J. L., Ellison, N. B., & Lai, C.-H. (2011). First comes love, then comes Google: An investigation of uncertainty reduction strategies and self-disclosure in online dating. *Communication Research*, 38 (1), 70-100. doi: 10.1177/0093650210377091
- Goldsmith, B. (2014). The smartphone app economy and app ecosystems. In Goggin, G. & Hjorth, L. (Eds) *The Routledge Companion to Mobile Media* (pp. 171-180). New York: Routledge.
- Green, N. & Haddon, L. (2009). *Mobile Communications: An Introduction to New Media*. Oxford: Berg.
- Haddon, L. (2003). Domestication and mobile telephony. In J. E. Katz (Ed.), *Machines that become us: The social context of personal communication technology* (pp. 43-55). New Brunswick, NJ: Transaction.
- Haddon, L. (2006). The contribution of domestication research to on-home computing and media consumption. *The information society*, 22, 105-203. doi: 10.1080/01972240600791325
- Haddon, L. (2007). Roger Silverstone's legacies: Domestication. *New Media & Society*, 9 (1), 25-32. doi: 10.1177/1461444807075201
- Haddon, L. (2011). Domestication analysis, objects of study, and the centrality of technologies in everyday life. *Canadian Journal of Communication*, 36(2), 311-323.
- Hair, J., Black, W., Babin, B. & Anderson, R. (2010). *Cluster analysis. In Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. New York: Pearson Prentice Hall.
- Hutchby, I. (2001). Technologies, texts and affordances. *Sociology*, 35(2), 441-456. doi:10.1177/S0038038501000219
- INE (2018, novembro, 15). Número de casamentos aumenta e número de divórcios volta a diminuir; mortalidade infantil regista o valor mais baixo de sempre - 2017. Disponível em [www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_destaques&DESTAQUESdest\\_boui=315406783&DESTAQUESmodo=2&xlang=pt](http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=315406783&DESTAQUESmodo=2&xlang=pt). Consultado em 9 de março de 2020.
- Jackson, K. (2019, junho 19). 6 Reasons You're Getting Unmatched. Disponível em <https://swipelife.tinder.com/post/tinder-unmatch/>. Consultado em: 20 de setembro de 2019.

- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: University Press.
- Kemp, S. (2020). Digital Report: Portugal. Disponível em <https://datareportal.com/reports/digital-2020-portugal>. Consultado em 8 de março de 2020.
- Knudson, S. (2017). A good match? Offline matchmaking services and implications for gender relations. *Marriage & Family Review*, 53(7), 641-666. doi:10.1080/01494929.2016.1247764.
- Kosinski, M., Matz, S., Gosling, S., Popov, V. & Stillwell, D. (2015). Facebook as a Research Tool for the Social Sciences. *The American psychologist*, 70, 543-556. doi: 10.1037/a0039210.
- Lie, M. & Sørensen, K. (1996). *Making Technology Our Own? Domesticating Technology into Everyday Life*. Scandinavian University Press.
- Ling, R. (2003). Fashion and vulgarity in the adoption of the mobile telephone among teens in Norway. In L. Fortunati, J. E. Katz & R. Riccini (Eds.), *Mediating the human body: Technology, communication and fashion* (pp. 93-102). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum & Associates.
- Lopes, M. & Vogel, C. (2019). Gender differences in online dating experiences. In A. Hetsroni, & M. Tuncez (Ed.), *It Happened on Tinder: Reflections and Studies on Internet-Infused Dating* (pp. 31-47). Amsterdam: Institute of Network Cultures.
- Lopes, S. A. (2010). Domesticação: A elasticidade da metáfora. *Media & Jornalismo*, 16(9), 31-48.
- MacKenzie, D. & Wajcman, J. (Eds.) (1999). *The social shaping of technology*. UK: Open University Press.
- Madianou, M. & Miller, D. (2013). Polymedia: Towards a new theory of digital media in interpersonal communication. *International Journal of Cultural Studies*, 16, 169-187. doi:10.1177/1367877912452486
- Markowitz, D., Hancock, J. & Tong, S. (2018). Interpersonal Dynamics in Online Dating. (Versão Kindle). In Z. Papacharissi (Ed.), *A Networked self and love* (pp. 50-61). New York: Routledge.
- Markttest (2018). *Os Portugueses e as Redes Sociais 2019*. Lisboa.
- Matassi, M., Boczkowski, P. J., & Mitchelstein, E. (2019). Domesticating WhatsApp: Family, friends, work, and study in everyday communication. *New Media & Society*, 21(10), 2183-2200. doi: 10.1177/1461444819841890
- Nico, M. (2011). *Transição Biográfica Inacabada. Transições para a Vida Adulta em Portugal e na Europa na Perspectiva do Curso de Vida*. Tese de Doutoramento. Departamento de Sociologia, Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa.
- Paisley, E. (2018, outubro 18). What to know about online dating landscape in 2018. Disponível em <https://blog.globalwebindex.com/trends/online-dating/>. Consultado em 20 de setembro de 2019.
- Pordata, (2019, abril 29). Idade média ao primeiro casamento, por sexo. Disponível em: [www.pordata.pt/Portugal/Idade+m%c3%a9dia+ao+primeiro+casamento++por+sexo-421-5200](http://www.pordata.pt/Portugal/Idade+m%c3%a9dia+ao+primeiro+casamento++por+sexo-421-5200). Consultado em 3 de março de 2020.
- Sepúlveda, R. & Vieira, J. (2019). Lógicas de funcionamento do Tinder. Uma análise da aplicação e das perceções dos utilizadores. *Teknokultura. Revista de Cultura Digital y Movimientos Sociales*, 16(1), 75-91. doi:10.5209/TEKN.62054
- Sepúlveda, R. & Vieira, J. (2020). Motivações para o uso de aplicações de online dating no contexto português: a relevância dos turning points. *Análise Social*, 2(235), 300-330. doi: 10.31447/as00032573.2020235.04

- Schofield, L. (2009). Theories: Mediatization and media ecology. In K. Lundby (Ed.), *Mediatization: Concept, Changes, Consequences* (pp. 85-100). New York: Peter Lang.
- Schrock, A. (2015). Communicative affordances of mobile media: portability, availability, locatability, and multimodality. *International Journal of Communication*, 9, 1229-1246.
- Silverstone, R. (2006). Domesticating domestication: reflections on the life of a concept. In T. Berker, M. Hartmann, Y. Punie Y. & K. Ward (Eds.) *Domestication of Media and Technologies* (pp. 229-248). Maidenhead: Open University Press.
- Silverstone, R. & Haddon, L. (1996). Design and the domestication of information and communication technologies: technical change and everyday life. In R. Mansell & R. Silverstone (Eds.). *Communication by Design: The Politics of Information and Communication Technologies* (pp. 44-74). Oxford: Oxford University Press.
- Silverstone, R., Hirsch, E., & Morley, D. (1992). Information and communication technologies and the moral economy of the household. In R. Silverstone, E. Hirsch & D. Morley (Eds.), *Consuming technologies: Media and information in domestic spaces* (pp. 15-31). New York: Routledge.
- Slater, D. (2013). *Love in the time of algorithms: what technology does to meeting and mating*. EUA: Penguin Group.
- Statista (2018). Online Dating: Portugal. Disponível em [www.statista.com/outlook/372/147/online-dating/portugal](http://www.statista.com/outlook/372/147/online-dating/portugal). Consultado em 20 de setembro de 2019.
- Thompson, L. (2018). I can be your Tinder Nightmare: Harassment and misogyny in the online sexual marketplace. *Feminism & Psychology*, 28(1), 69-89. doi: 10.1177/0959353517720226
- Thulin, E. (2018). Always on My Mind: How Smartphones are Transforming Social Contact among Young Swedes. *YOUNG*, 26(5), 465-483. doi:10.1177/1103308817734512
- Timmermans, E., & De Caluwé, E. (2017). Development and validation of the Tinder motives Scale (TMS). *Computers in Human Behavior*, 20, 341-350. doi:10.1016/j.chb.2017.01.028
- Turkle, S. (2015). *Reclaiming Conversation: The Power of Talk in a Digital Age*. New York: Penguin Press.
- Watulak, S.L. & Whitfield, D. (2006). Examining college students' uptake of Facebook through the lens of domestication theory. *E-learning and Digital Media*, 13(5-6), 179-195. doi:10.1177/2042753016689633
- Whitty, M. & Buchanan, T. (2009). Looking for Love in so many Places: Characteristics of Online Daters and Speed Daters. *Interpersona: An International Journal on Personal Relationships*, 3, 63-86. doi: 10.5964/ijpr.v3isupp2.76



## **Representações sobre a aplicação de *online dating* Tinder nos *media*. Uma análise longitudinal da imprensa escrita portuguesa entre 2012-2017**

### **Resumo**

Neste artigo apresentam-se os resultados de um estudo, com o propósito de analisar e compreender a atenção mediática e enquadramento dados à temática do *online dating* através da aplicação Tinder, entre 2012 e 2017, em três publicações nacionais — *Correio da Manhã*, *Diário de Notícias* e *Observador*.

A análise mobilizou técnicas quantitativas, através da recolha de variáveis bibliográficas e técnicas qualitativas através da análise de conteúdo de artigos que abordavam a temática. Em termos de *agenda setting*, os resultados indicam para um número reduzido de peças exclusivas sobre a aplicação ou os seus utilizadores, sendo que esta surge maioritariamente como referência ou aludindo a diferenças nos relacionamentos de diferentes épocas. Em termos de *framing* este é condicionado pela linha editorial bastante presente nos artigos analisados.

**Palavras-chave:** Tinder; *online dating*; *framing*; *agenda setting*; imprensa.

## Introdução

Atualmente assistimos a uma crescente tendência de mediação (Couldry, 2012; Silverstone, 1999) das relações sociais a todos os níveis. Um campo em transformação tem sido o do *online dating* e da intimidade mediada (Baym, 2011; Chambers, 2013) com o respetivo acompanhamento académico, resultando num crescente interesse nestas matérias por parte das ciências sociais. De forma paralela também os meios de comunicação tradicionais têm dedicado algum do seu espaço a este tipo de matérias.

Como tal este artigo tem como principal objetivo uma cartografia das notícias sobre a aplicação de *online dating* Tinder na imprensa portuguesa, focando em três jornais diários: *Correio da Manhã*, *Diário de Notícias* e *Observador* entre 2012 e 2017.

Procurou-se não só a agenda de regularidade da temática, mas sobretudo um exercício de mapeamento dos enquadramentos destes artigos (Hodgetts & Chamberlain, 2014), efetuando uma decomposição em dimensões como: formatos pelos quais a temática é abordada, representada e enquadrada pelos *media*, como os utilizadores são retratados e a interação dos leitores com as peças.

Parte da relevância deste artigo surge da constatação de uma lacuna, sobretudo em território nacional, de investigações deste tipo sobre esta temática específica.

Defendendo num primeiro plano que a análise de conteúdo das representações na imprensa é crucial, de uma forma geral, para a compreensão do poder dos *media* nos processos de formação de sentido das sociedades contemporâneas (Castells, 2009; Curran, 2003; Hodkinson, 2017; Silverstone, 1999), sabemos também que tal análise é apenas uma parte do estudo dos *media*. Deste modo alerte-se desde já que o estudo se focou nos artigos de imprensa em particular, e como tal de forma indireta, nas suas condições de produção e nas práticas jornalísticas, mas não nos processos de receção e interpretação destes conteúdos. De forma subsidiária apenas foram medidos, de modo quantitativo, os comentários e as partilhas de cada notícia.

## Enquadramento

Este artigo tenta perceber com que “óculos” (Bourdieu, 1996) os mediadores simbólicos, jornalistas, veem a realidade e de seguida quais os formatos de representação que escolhem — quais as facetas que salientam e como as retratam. Ao fazer este exercício compreendemos melhor os processos de construção social da realidade (Croteau & Hoynes, 2014) operados pelos *media*.

Podemos definir desde já a atividade jornalística como a prática de produção e disseminação acerca de assuntos de interesse público (Schudson, 2003), sendo que esta implica *a priori* seleção e representação (Hall, 2005) através da intervenção humana.

Como tal é necessário ter em consideração os múltiplos mecanismos, mais ou menos institucionalizados que estão por detrás do discurso do jornal (Rebelo, 2002), nomeadamente os critérios subjetivos de noticiabilidade e, como tal, de seleção e de *agenda setting* (agendamento), as decisões de *gatekeeping* e de enquadramento (*framing*) da notícia.

### **Agenda setting**

A ideia *agenda setting* na academia anglo-saxónica foi há muito inaugurada com a ideia defendida por Cohen (1963) que sugeria que os *media* podiam até nem ter grande poder sobre as representações e grelhas de significados das audiências, mas que seriam relevantes no conjunto de tópicos que seriam considerados como importantes pela opinião pública num dado momento e contexto. Esta noção tenta desmistificar o poder imputado aos *media* das chamadas teorias dos efeitos dos *media* ou hipodérmicas caracterizadas por uma visão simplista e determinística da relação entre meios de comunicação e sociedade. McCombs & Shaw (1972) exploraram esta ideia de forma empírica junto do eleitorado norte-americano.

A dupla conseguiu demonstrar que as decisões de noticiabilidade tomadas pelos *media* surtiam um impacto substantivo nos temas pelos quais havia uma maior consciência coletiva. Ou seja, as teorias do *agenda setting* defendem que a saliência e a importância atribuída a certos tópicos nos meios de comunicação social levarão a uma probabilidade de os mesmos serem conhecidos pela opinião pública mais alargada.

### **Gatekeeping**

O conceito de *gatekeeping* no jornalismo foi introduzido por White (1950) aquando de uma investigação empírica sobre a influência de “Mr. Gates” no fluxo comunicacional de um jornal através dos seus critérios e métodos de deliberação sobre o que seria ou não notícia. Esta pesquisa, influenciada por um artigo sobre decisões alimentares, continua a ter grande poder hermenêutico na contemporaneidade ao pretender dar conta dos filtros na retaguarda do discurso jornalístico (Harrison, 2010; Shoemaker, 1991).

### **Framing**

Se as teorias do *agenda setting* focam nas estruturas de produção noticiosa, por seu turno o *framing* especializa-se nos resultados tangíveis dessas rotinas produtivas, ou seja, na variação das formas de enquadramento das notícias e como estas são interpretadas pelas audiências (Correia, 2016).

Com raízes na psicologia cognitiva de Bateson (1955) e no interacionismo simbólico de Goffman (1974), o *framing* decorre de uma coprodução transdisciplinar, resultando, como tal, num paradigma fraturado (Entman, 1993). São várias as propostas de definição do *framing* no panorama da comunicação, estando muitas delas minimamente sintonizadas e convergentes. Todd Gitlin (1980, p. 7) define *framing* como “padrões persistentes de cognição, interpretação e apresentação, de seleção, ênfase e exclusão, pelos quais manipuladores de símbolos organizam rotineiramente o discurso”. Para Entman consiste no processo “selecionar e destacar algumas facetas de eventos ou questões, e fazer ligações entre elas de modo a promover uma interpretação particular, avaliação e/ou solução” (Entman, 2004, p. 5)<sup>25</sup>.

Stephen Reese partilha desta ideia do papel dos profissionais dos *media* na produção de significados e reificação do mundo social e propõe uma definição decorrente de uma revisão da literatura: “Enquadramentos são princípios organizativos, socialmente partilhados e persistentes ao longo do tempo, que trabalham simbolicamente para estruturar de maneira significativa o mundo social.” (Reese, 2001, p. 11).

Dada a riqueza e potencial heurístico da definição, importa decompor as componentes desta definição de forma mais detalhada;

- a) Organizadores porque estruturam a informação;
- b) Princípios, porque um enquadramento não é o mesmo que o texto em si, funciona antes como um princípio abstrato para a elaboração desses textos;
- c) Partilhado, porque a sua eficácia comunicacional só se dá quando o sentido é entendido pelos demais. E para tal é preciso ter acesso a um quadro de significados minimamente partilhado.
- d) Persistente, porque o mesmo não pode ser fortuito somente. Para ser eficiente um enquadramento terá de ser utilizado de forma recorrente;
- e) Simbólico, porque opera no campo do simbólico;
- f) E, por fim, o seu potencial de estruturação da vida social é relevante, se tivermos em consideração o poder dos *media* na construção social da realidade.

## **Metodologia**

### **Objetivos e desenho de pesquisa**

Com este estudo almeja-se caracterizar as representações mediáticas sobre as aplicações de *online dating* e os seus utilizadores em três dos principais meios informativos digitais portugueses entre 2012 e 2017. Neste sentido, este estudo e consequentemente o seu objetivo constituem um elemento

---

<sup>25</sup> Confira-se Entman, 1993, p. 52, para uma definição análoga.

fundamental de um projeto mais vasto que visa estudar o que fazem, o que dizem e o que pensam os utilizadores portugueses das plataformas de *online dating*.

Esta análise é realizada longitudinalmente procurando compreender a evolução quer do número de artigos publicado ao longo do tempo e consequentemente a atenção dada pela imprensa escrita portuguesa à temática, quer do teor desses mesmos artigos, analisando se a linguagem ou o prisma a partir do qual a temática é abordada sofrem algum tipo de transformação.

O período temporal da análise esteve compreendido entre 2012, ano em que surgiu a aplicação Tinder no mercado, e 2017. Não obstante, nos anos 2012 e 2013 a pesquisa não surtiu resultados<sup>26</sup>, sendo que o primeiro resultado surge com a data de julho de 2014 no *Observador*. Neste sentido, os resultados da pesquisa compreendem três anos e cinco meses: entre julho de 2014 e 31 de dezembro de 2017.

Após terminada a pesquisa, tomámos contacto com todo o material recolhido, lendo todas as notícias para assim conseguirmos uma primeira familiarização de todo o conteúdo. Nesse sentido, seguimos e adaptámos o método de Hodgetts & Chamberlain (2014) em cinco passos:

1. Identificação do tópico e do âmbito. Reconhecemos o tema central e identificámos variáveis como: meio, autores, secção, data, número de imagens, partilhas e comentários;
2. Recorremos a grelhas e mapeámos os artigos com o objetivo de ter uma visão de cada um e codificando os segmentos respetivos;
3. Após resumo de cada um dos artigos, estes eram codificados de acordo com o livro de códigos criado, permitindo dissecar cada um deles para a realização de uma análise individual e comparativa;
4. Organização dos diferentes temas, ligando os elementos entre si e reescrevendo uma nova história a partir da descrição do que os dados parecem revelar;
5. Interpretação geral e escrita. Este não é propriamente um passo isolado uma vez que está embebido em todo o processo Hodgetts & Chamberlain (2014)

O material recolhido foi codificado de forma replicável de forma a que o estudo fosse fidedigno (Rose, 2001) e realizado em várias fases (Saldaña, 2009) com vista a uma crescente sistematização e condensação.

A análise de conteúdo foi somente textual e não visual, e, de acordo com Gunter (2000), permite a descrição de padrões e tendências compreendendo como determinados grupos são descritos indo, portanto, ao encontro dos objetivos deste estudo, perceber como os utilizadores e a temática do *online dating* são representados mediaticamente.

---

<sup>26</sup> Note-se que o *Observador* ainda não existia.

Para a investigação foram recolhidos materiais já existentes e não produzidos pelos investigadores — a chamada *found data* (Banks, 2001; Jensen, 2012; Rose, 2001), não tendo o investigador qualquer tipo de influência sobre esta<sup>27</sup>.

No fundo procurava-se responder à seguinte questão de partida: “Quais são os padrões pelos quais os eventos são representados?” (Croteau & Hoynes, 2014) enquadrada pela ideia de Stuart Hall proclamada nos anos 80: “representação é uma noção muito diferente de reflexão. Implica o trabalho de selecionar e apresentar, de estruturar e moldar: não apenas a transmissão de um significado já existente, mas o trabalho mais ativo de fazer as coisas significarem” (Hall, 2005, p. 60).

Assim, importa averiguar o trabalho de atribuir significado, partindo do pressuposto de que as escolhas para a representação são contingentes, isto é, poderiam ter sido outras opções.

Por fim, todos os dados foram tratados através do *software* MaxQda permitindo uma codificação direta através do *upload* dos ficheiros e cujos *outputs* estatísticos foram automaticamente apresentados, evitando o uso de outros programas.

### **Corpus de análise**

O *corpus* de análise foi construído a partir de critérios como o tipo de meio, periodicidade, a sua presença *online* e o seu reconhecimento por parte do público. Assim sendo, para este estudo foram analisados três meios: *Correio da Manhã*, *Diário de Notícias* e *Observador*.

As razões da escolha terem recaído sobre estes três meios devem-se ao facto de estes serem publicações generalistas, com periodicidade diária, mas também com linhas editoriais consideravelmente diferenciadas, permitindo que esta seja tomada como uma variável relevante e necessária na análise.

Para além destes aspetos, englobámos na pesquisa o jornal diário com maior tiragem em Portugal — *Correio da Manhã*, segundo os dados da Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação; um jornal com periodicidade diária e com mais de 150 anos de funcionamento — *Diário de Notícias*; e um jornal única e exclusivamente digital e criado de raiz especificamente para o formato e paradigma *online* — *Observador*. Julgamos que esta seleção proporciona uma variedade e diversidade necessária com o fim de compreendermos qual o enquadramento dado pela imprensa portuguesa à temática em estudo.

---

<sup>27</sup>Foi encontrado no *Diário de Notícias* um artigo que focava um estudo anterior dos investigadores. Porém, para não influenciar o estudo, este foi retirado da amostra.

A pesquisa foi realizada introduzindo a palavra-chave “Tinder” no motor de pesquisa dos canais *online* dos referidos meios e recolhendo os resultados gerados. Inicialmente realizou-se uma pesquisa com outras palavras chave: *online dating*, *site de namoro*, *site de encontro* e *site de relacionamento*, no entanto o resultado foi residual. Neste sentido, optou-se por realizar a pesquisa através da palavra-chave “Tinder”, uma vez que o número de resultados foi notavelmente superior.

No período temporal considerado (2014-2017), o *corpus* inicial originado por esta pesquisa era constituído por 298 artigos. Porém, após leitura e análise dos artigos que compunham o mesmo, foi possível verificar que parte destes não estavam relacionados com a temática em análise, nem que a palavra Tinder surgia na peça. Compreendemos que os mesmos apenas surgiam no resultado devido às palavras-chave atribuídas ao artigo ou por o motor de pesquisa entender que estariam relacionados.

Assim sendo, e com base em critérios de seleção nos quais se considerava que a seleção era inaplicável caso o artigo não referisse a aplicação ou utilizadores da aplicação, do universo mencionado de quase 300 notícias, o *corpus* final foi composto por 154 artigos.

A distribuição do número de artigos em função do meio e do ano em estudo está refletida na Figura 1.



Figura 1: Número de artigos em função do ano e do meio. Fonte: Elaboração própria.

### **Categorias de análise**

Tendo em conta os objetivos estipulados para a realização do estudo e com o propósito de classificar o conteúdo das notícias recolhidas, foram elaboradas duas principais dimensões de análise:

- Dimensão bibliográfica: englobava dados como o meio, data, autor, título, secção, a presença ou não de imagem, número de partilhas e número de comentários;
- Dimensão específica sobre a temática: descrição da aplicação (descrição, novas funcionalidades, funcionamento, como é percecionada), utilizadores (perfil, fotografias,

o que procuram, como usam), tempos modernos *versus* tradicionais, testemunhos (utilizadores e profissionais) e referência.

De forma a que os resultados fossem o mais completos possíveis, a análise de conteúdo foi realizada com base em dados quantitativos através da qual nos era permitida ter uma visão ao longo dos anos em estudo, assim como baseada em dados quantitativos (tipo de peça, secção em que estava inserida, prisma a partir do qual a temática era abordada, informação disponibilizada, principal mensagem, entre outros) que nos permitia compreender o enquadramento da mesma e também como ajudavam a enformar os leitores.

## **Análise de Resultados**

### **Variáveis bibliográficas**

Para este estudo que pretendeu perceber como as aplicações de *online dating* e os seus utilizadores são retratados, tornou-se importante compreender o espaço noticioso dedicado ao tema pelos meios analisados. No período em que se obtiveram resultados (julho de 2014 a dezembro de 2017) em 154 artigos a aplicação era referenciada tal como se pode verificar na Figura 2.

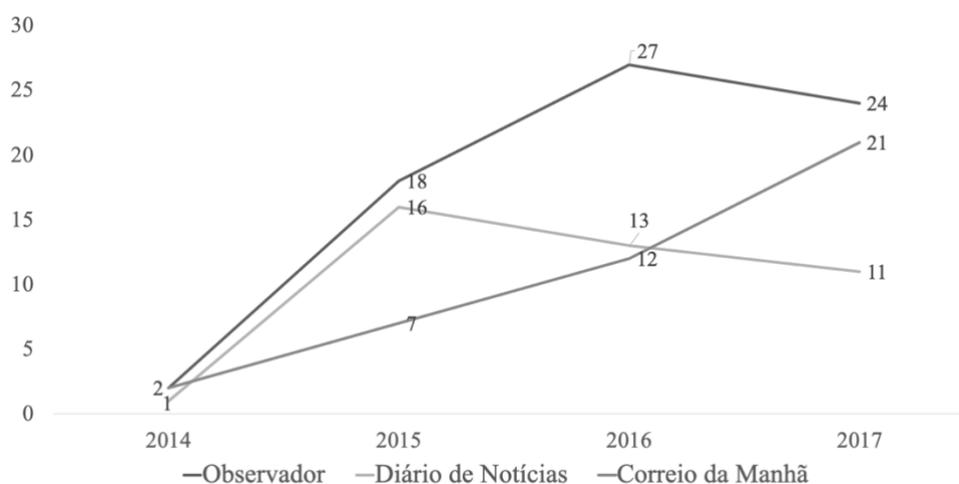


Figura 2: Predominância das notícias sobre o Tinder. Elaboração própria.

No entanto, destes 154 artigos, apenas em 97 a aplicação era o tema central, sendo que, nas restantes 57, apenas surgia como referência, podendo este dado levar-nos a concluir que os jornalistas presumem que a aplicação já está imiscuída na sociedade, sendo o uso desta algo comum, ou que os leitores a conhecem.

#### **a. Atenção temática**

Quando analisados os meios, foi o *Observador* que mais contribuiu para a amostra, com um total de 71 notícias. Entre estas, 24% continham a palavra “Tinder” no seu título. Dessas, 76% eram peças

específicas sobre a aplicação, focadas nos utilizadores, nas funcionalidades, em como Portugal era um mercado importante ou até sobre como ter sucesso na mesma.

Já nas restantes 24%, o conteúdo principal não era a aplicação. O “Tinder” surgia como uma referência ou ponto de comparação quando muitas vezes se queria dar a conhecer outra aplicação ou ponto de partida para desenvolvimento de um outro tema sem qualquer relação.

Esta tendência registou-se em menor número no *Diário de Notícias* e no caso do *Correio da Manhã*, foi contrária. Entre aquelas notícias que continham no seu título a palavra “Tinder”, apenas 18% eram sobre a aplicação.

#### **b. Secção**

Relativamente à secção, é em “Mundo” onde se pode encontrar a maior parte das peças dedicadas ao Tinder (11%), seguindo-se a secção “Tecnologia” (10%) e “App’s” (8%). Porém, é de referir a secção “Web Summit” (8,6%), ainda que exclusiva do *Observador*, mas que nos indica tanto uma temporalidade das notícias como questões relacionadas com o *agenda setting* já que esta se deve a um evento de grandes dimensões, dedicado à tecnologia, que se realizou em novembro de 2016 e 2017, com forte repercussão mediática e que trouxe até Portugal o fundador da aplicação em estudo.

Importa referir que no *Correio da Manhã*, onde a secção “Tecnologia” se diferenciou das restantes com 26% de representatividade, estavam incluídas notícias relativas ao Web Summit, reforçando assim o peso do referido evento na imprensa escrita portuguesa.

No *Diário de Notícias* e tratando-se de um meio generalista pertencente a um grupo editorial com um conjunto de outros e diversificados meios de comunicação, tais como portais de moda, de automóveis e jornais económicos, resultava que por vezes o artigo era publicado originalmente nos outros meios do grupo e depois republicado no meio em análise.

#### **c. Imagens**

Independentemente da natureza da notícia e da secção, 90% das mesmas eram acompanhadas por imagens, sendo que por vezes essas imagens eram em formato vídeo o que obviamente poderá estar relacionado com o facto de o *corpus* analisado ser retirado dos canais digitais dos meios e de necessidades próprias dos meios para captar a atenção dos leitores.

#### **d. Autores**

Quanto à autoria das peças e embora não se tenha conseguido encontrar uma relação entre autor e secção em cada um dos meios em análise, facto que poderia dever-se possivelmente à estrutura de recursos humanos dos diferentes jornais, ao enquadramento da temática, consequente da linha editorial de cada meio e a atenção que se queria dar à mesma em determinado momento, foi possível

averiguar relativamente ao género, dos autores que se identificavam, que 52% eram de nomes pertencentes ao género masculino e 48% ao género feminino.

### e. Partilhas e comentários

Optámos por analisar o número de partilhas e comentários de cada uma das notícias. Considerámos este aspeto importante uma vez que estávamos a recorrer a meios digitais, acreditando que estes indicadores são uma ferramenta através da qual é possível perceber parte do interesse e aceitação pública dos leitores.

Assim, entre os dez artigos que contabilizavam um maior número de partilhas e que provinham de apenas dois meios — *Observador* (6) e *Correio da Manhã* (4) — nenhum dos artigos era especificamente sobre o Tinder, mas sim onde este apenas surgia como referência tal como se pode observar na Figura 3.

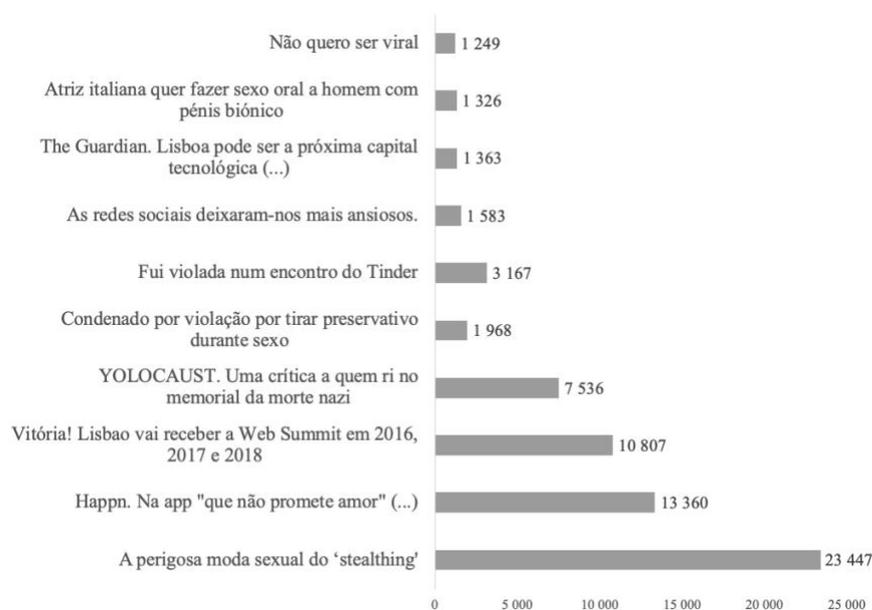


Figura 3: Os dez artigos mais partilhados. Elaboração própria.

O artigo com o maior número de partilhas — 23 447 — explicava um fenómeno relacionado com práticas sexuais, sendo que a aplicação Tinder surge para introduzir a história. Curiosamente já o segundo artigo com o maior número de partilhas — 13 360 - era sobre uma aplicação concorrente daquela em estudo, o que pode revelar alguma curiosidade face à temática. Quanto aos comentários, independentemente do artigo, foram bastante residuais, tal como indica a Figura 4.

De entre os artigos mais comentados, podemos encontrar um que noticia o facto de uma deputada estar na rede — 65 comentários — e outro que noticia uma app para ter sexo a três — 64 comentários. Mais uma vez, o Tinder não era o foco principal da notícia. Importa referir que a análise aos comentários foi exclusivamente de natureza quantitativa e não qualitativa.

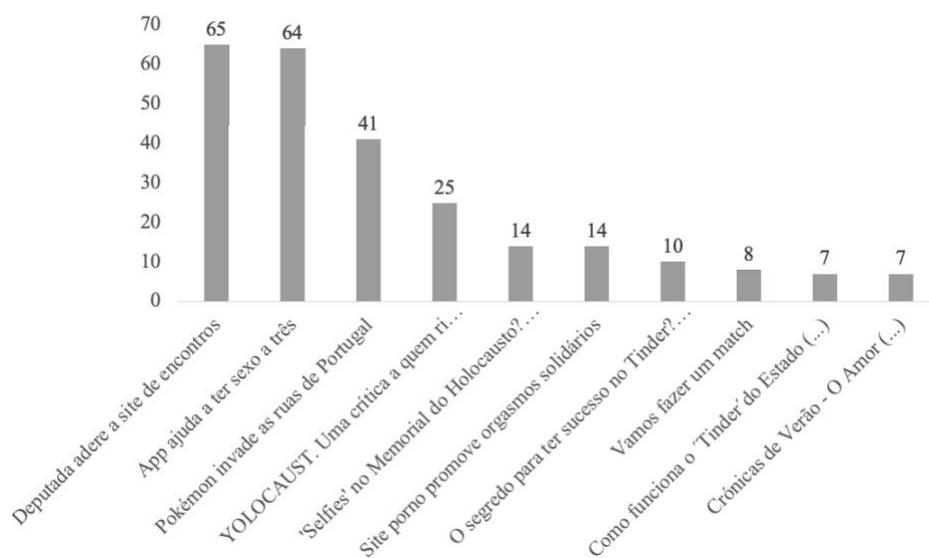


Figura 4: Os dez artigos mais comentados. Elaboração própria.

Existem vários fatores que podem ser a explicação para este resultado, tais como não ser um tema do interesse do leitor, o prisma a partir do qual a notícia é abordada não é o que procuram ou poder estar relacionado com questões de privacidade e com a audiência (boyd, 2010; Litt, 2012, 2016) e o que os outros poderiam pensar se o utilizador partilhasse ou comentasse conteúdo sobre *online dating*.

Outro fator que poderia influenciar o número de partilhas e comentários seria a promoção da publicação de peças nas redes sociais dos meios, no entanto, esse aspeto não foi tido em conta uma vez que não teríamos acesso a esses dados, considerando-se assim resultados orgânicos.

#### f. Periodicidade

Ao longo dos anos em análise registaram-se quatro momentos nos quais existe um maior número de artigos publicados como demonstrado na Figura 5.

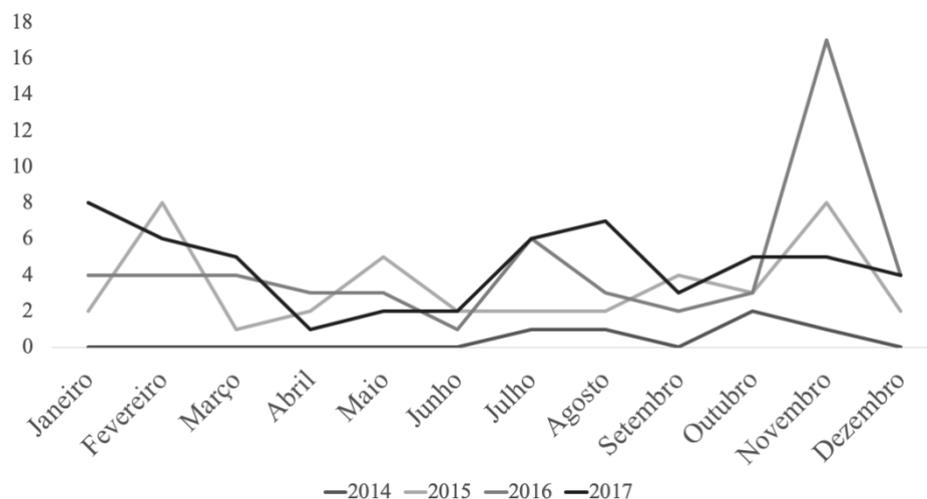


Figura 5: Distribuição de número de artigos 2014-2017. Elaboração própria.

Em fevereiro de 2015, devido ao dia de São Valentim e a uma ação perpetuada pelo governo brasileiro durante o carnaval; em novembro de 2015, devido a notícias sobre o Web Summit ou a um artigo específico sobre alterações de funcionalidades na aplicação; em novembro de 2016, o primeiro ano em que se realizou o Web Summit em Portugal e que contou com a presença do CEO, gerando entrevistas e notícias; e em janeiro de 2017, não se registando uma tendência quanto à temática, mas sim um contributo dos vários meios com artigos sobre acontecimentos mediáticos, novas aplicações ou referentes à entrada no novo ano.

Porém uma tendência é registada, a aplicação propriamente dita não é o foco principal. Não se verificou, portanto, um padrão ou frequência — e note-se, revisitando o quadro teórico, que o *framing* deve ser minimamente regular e contínuo no tempo.

### Variáveis específicas

Da análise temática do *corpus* empírico, emergiram cinco grandes categorias que foram abordadas ao longo dos artigos que compunham o mesmo: a. Descrição do Tinder, b. Utilizadores, c. Testemunhos, d. Tempos Modernos e e. Referência. Cada umas destas temáticas era composta por um conjunto de subtemáticas, cujo propósito foi auxiliarem numa análise mais detalhada.

De entre as 154 notícias em análise, foram codificados 503 segmentos cuja distribuição pelos diferentes meios se pode observar na Figura 6.

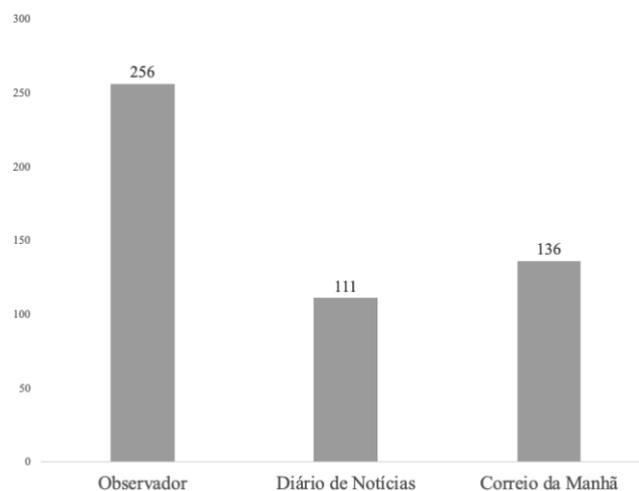


Figura 6: Número de segmentos codificados em cada um dos meios analisados. Elaboração própria.

#### a. Tinder

Nesta temática reuniram-se informações de carácter considerado mais ou menos genérico sobre o Tinder e cuja leitura permitia ao leitor familiarizar-se, ficando a saber minimamente do que se tratava a aplicação em questão. Incorporaram-se neste conjunto informações como: a descrição da aplicação, data da criação, o propósito da mesma, o seu posicionamento, as suas funcionalidades, como esta era vista, os países em que estava presente, a ideia de que existiam outras criadas à sua semelhança (percebendo assim parte da sua importância), qual o valor do negócio ou o número de *match*<sup>28</sup>. Totalizaram-se 148 segmentos codificados que correspondiam a 29% do total.

De entre os subcódigos, aquele que reuniu o maior número de segmentos codificados foi o classificado como “Descrição do Tinder” correspondendo a 44% do subtotal. Este era comum aos três meios, mas notoriamente mais presente no *Observador*, com um contributo de 51%. Entendia-se desta forma a existência de uma preocupação do meio para informar leitores sobre o que era o Tinder, mesmo que o artigo não estivesse diretamente relacionado com a aplicação.

Esta descrição poderia ser tão simples como: “aplicação móvel que permite ligar pessoas através do deslize de um dedo” (*Observador*, 4/11/2015), “Como a aplicação usa o GPS para descobrir a localização dos utilizadores e sugerir, dessa forma, possíveis encontros” (*Diário de Notícias*, 30/08/2015) ou mais aprofundada como: “O Tinder é, para muitos, uma ferramenta indispensável para conhecer pessoas. Um sucesso mundial, esta aplicação para encontrar par romântico” (*Correio da Manhã*, 9/11/2016).

<sup>28</sup> Entende-se por *match* a correspondência mútua entre dois utilizadores.

O segundo subcódigo que reuniu uma maior percentagem de segmentos codificados — 18% — foi intitulado “Novas Funcionalidades”, sendo quase exclusivo do meio *Observador* — com 81% das contribuições. Através dos excertos codificados era possível ficar a conhecer quais as funcionalidades a serem introduzidas na aplicação, tanto a nível local como a nível mundial: “O Tinder lança esta quinta-feira a nova opção para grupos — Tinder Social — em Portugal.” (*Observador*, 28/07/2016) ou “Precisa de ter convite e só executivos de topo, supermodelos e outros membros da alta sociedade podem fazer parte do Tinder Select, uma versão exclusiva do tradicional Tinder.” (*Observador*, 8/03/2017). Ainda pertencente ao código “Tinder”, estava o subcódigo “Como é percecionada” que registou o menor número de segmentos codificados, correspondendo a 11% do total.

Não obstante, o contributo deste subcódigo era bastante interessante já que, através da informação, permitia compreender como é que os outros percecionavam a aplicação e até encontrar explicação para a quantidade de partilhas e comentários de notícias relacionadas com a temática. Ideias como “Usar o Tinder não é ilegal, mas quem descarrega a aplicação faz muitas vezes disso tabu. Se fosse um jogo, era sedutor; se fosse uma sociedade secreta, o processo de admissão seria meramente físico; se fosse uma atividade ilegal, podia ser o crime perfeito. Mas não é nada disso. É o Tinder.” (*Correio da Manhã*, 3/04/2016) ou “A aplicação tem sido muito conotada com as relações de sexo casual e descomprometido, colocando em causa a seriedade do negócio” (*Observador*, 5/11/2016) eram transmitidas pelos meios.

## **b. Utilizadores**

Neste subcódigo reuniu-se informação sobre os utilizadores totalizando 59 segmentos codificados correspondentes a 12% do total. Reuniu-se informação de ordem quantitativa, como, por exemplo, o número de utilizadores “no Tinder, os homens clicam ‘sim’ numa mulher 46% das vezes, mas as mulheres apenas o fazem 14%. E tudo isto está relacionado com a forma como os homens se apresentam virtualmente” (*Observador*, 22/02/2016), e por outro, informação considerada qualitativa, “Utilizadores portugueses são ‘mais seletivos’ e as conversas na app duram mais tempo.” (*Observador*, 28/07/2016).

Através de subcódigos como “Como Usam”, ficámos a conhecer os enquadramentos de como estes utilizavam a aplicação quer do ponto de vista das práticas “Depois do *like*, do *match*, da conversa que pode ser mais ou menos demorada, e que pode incluir a troca de fotografias provocadoras, surge muitas vezes o primeiro encontro” (*Correio da Manhã*, 3/04/2016) ou quer do ponto de vista do género “a app também é usada por *gays* e *lésbicas*” (*Correio da Manhã*, 3/04/2016).

Também se reuniu informação sobre as motivações dos utilizadores que recorriam ao Tinder: “Usava-o principalmente para me distrair. Lia os perfis das mulheres da minha zona. Algumas eram verdadeiramente sinceras; outras gozavam com aquilo tudo. Gostava delas todas.” (*Diário de Notícias*, 17/05/2015). Mas também sobre como evoluía o processo de relacionamento; “Depois do *like*, do *match*, da conversa que pode ser mais ou menos demorada, e que pode incluir a troca de fotografias provocadoras, surge muitas vezes o primeiro encontro.” (*Correio da Manhã*, 03/04/2016) e, por fim, sobre o que os utilizadores procuravam na mesma: “80% dos utilizadores do Tinder se registam na plataforma para encontrar uma relação de longo prazo” (*Observador*, 4/11/2015), complementando com interação de outro meio onde era afirmado: “quem usa não nega que quer mais do que um simples café” (*Correio da Manhã*, 03/04/2016).

Os três meios publicaram peças com conteúdo relativo a estes códigos, no entanto, questões relacionadas com o que procuravam estavam mais evidentes no *Diário de Notícias*, sendo que existem duas notícias, uma publicada pelo *Correio da Manhã*, onde são realizadas várias entrevistas a utilizadores, e outra publicada no *Observador*, onde é realizada uma grande entrevista com o CEO do Tinder, que contribuem em muito para dar a conhecer os “Utilizadores”.

### **c. Testemunhos**

Na temática “testemunhos” que totalizou 42 segmentos codificados, correspondendo a 8% do total, reuniram-se testemunhos partilhados pelos utilizadores, quer estes fossem genéricos sobre a aplicação: “A oferta é tanta que a professora Sofia deu por si a baralhar os encontros: “Quando cheguei, olhei para ele e pensei: ‘o tipo é diferente da fotografia’, ainda por cima estava mal vestido.” (*Correio da Manhã*, 1/11/2015) ou sobre funcionalidades da mesma: “É simples: gostamos, metemos *like* (deslizar o ecrã para o lado direito), não gostamos, metemos *unlike* (rodamos para o lado esquerdo)”, sintetiza Rodolfo” (*Correio da Manhã*, 3/04/2016).

Fossem estes de ordem positiva: “Acho que a lição mais importante que aprendi, relacionada com o Tinder e comigo mesmo, foi o valor de ser eu próprio. Sentir-me confortável com quem eu sou” (*Observador*, 2016); “Todos eles eram bem-parecidos. Engenheiros, pilotos, gestores, arquitetos, inspetores, advogados, etc. A nossa amiga encontrou de tudo, até mesmo uma paixão avassaladora que a fez desinstalar o Tinder” (*Correio da Manhã*, 1/11/2015); “(...) um superou em muito as minhas expectativas, por quem acabei por me apaixonar, e, no fim, namorámos” (*Correio da Manhã*, 1/11/2015); e “Nunca apanhei nenhum susto”, afirma Rodolfo, que se cansou de ‘tentar conhecer mulheres em bares’, diz que ‘eram sempre as mesmas’. (*Correio da Manhã*, 3/04/2016). Assim como de ordem negativa onde se podia perceber a preocupação com a exposição e julgamento por parte dos outros: “Existe também muita exposição pessoal, penso que o facto de estarmos no Tinder nos vulgariza e rotula erradamente: tanto somos uma mera beldade a conquistar entre muitas, aprovada pela imagem, num extenso catálogo, como, por ali estarmos, passamos uma falsa ideia do que procuramos” (*Correio da Manhã*, 1/11/2015), ou relacionados com outros utilizadores e a dicotomia *online/offline* “dois eram assustadoramente diferentes das fotos” (*Correio da Manhã*, 1/11/2015).

Ou ainda, informação (não) partilhada e as consequências das mesmas: “Diria que 80% dos utilizadores tem namorada, é casado ou vive com alguém”, diz Carolina, que já esteve com homens comprometidos. “Estando descomprometida, houve situações em que tive mais problemas de consciência do que eles”, confidencia.” (*Correio da Manhã*, 3/04/2016).

Importante referir que a maior parte dos contributos eram originários de dois artigos específicos “Revolução Sexual” (*Correio da Manhã*, 1/11/2015) e “Vamos fazer um *match*” (*Correio da Manhã*, 3/04/2016), onde se exploravam as experiências de um conjunto de utilizadores da aplicação.

No código testemunhos reuniram-se para além de declarações dos utilizadores, declarações de especialistas em áreas como a psicologia e a sociologia. Estas eram comuns aos três meios e estavam inseridas em peças. Pelos seus contributos, auxiliavam a perceber, quer o fenómeno, assim como as expectativas dos utilizadores: “Rosa Amaral diz que já teve em consulta utentes que usam ou usaram o Tinder. Afirma que a ‘sociedade está cada vez mais individualista, quase às vezes desumanizada’. Lembra que ‘antigamente quando as pessoas queriam socializar’ combinavam ‘um café ou um copo’. Hoje isso é menos comum e o Tinder veio ajudar.” (*Correio da Manhã*, 3/04/2016). Em sentido contrário alguns especialistas legitimavam o recurso às mesmas: “Em entrevista ao *Observador* a propósito das ‘relações-fantasma’, a psicóloga Cláudia Morais explicou que as redes sociais vieram facilitar este tipo de comportamentos, ao transmitir a ideia de que há muitas pessoas disponíveis, o que antes não acontecia.” (*Observador*, 23/03/2016).

Por outro lado, também disponibilizavam estratégias para a construção individual do perfil, assim como regras de comportamento com vista a elevar as probabilidades de se ser bem-sucedido na aplicação: "É importante ter informação no perfil que permita encontrar interesses comuns e começar uma conversa", explica a Dr.<sup>a</sup> Jessica Carbino. 'Se a sua foto de perfil mostrar um sorriso rasgado, as hipóteses de alguém mostrar interesse em si aumentam em 14%. É sinal de que é simpático, caloroso e acessível', afirma a socióloga." (*Correio da Manhã*, 6/01/2017).

## Referências

- Banks, M. (2001). *Visual Methods in Social Research*. London: Sage.
- Bateson, G. (1955). A theory of play and fantasy; a report on theoretical aspects of the project of study of the role of the paradoxes of abstraction in communication. *Psychiatr Res Rep Am Psychiatr Assoc*, 2, 39-51. PMID: 13297882.
- Baym, N. (2010). *Personal Connections in the Digital Age*. Cambridge: Polity.
- Bourdieu, P. (1996). *On Television*. New York: The New Press.
- boyd, d. (2010). Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications. In Z. Papacharissi (Ed.) *Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites* (pp. 39-58). UK: Routledge.
- Castells, M. (2009). *Communication Power*. Oxford: Oxford University Press.
- Chambers D. (2013). *Social Media and Personal Relationships: Online Intimacies and Networked Friendship*. Basingstoke & New York: Palgrave Macmillan.
- Cohen, B. C. (1963). *The press and foreign policy*. Princeton: Princeton University Press.
- Cohen, S. (2011). *Folk Devils and Moral Panics*. London: Routledge.
- Correia, J. (2016). Prefácio. In A. Gradim, *Framing. O enquadramento das notícias* (pp. 7-14). Lisboa: Livros Horizonte.
- Couldry, N. (2012). *Media, Society, World: Social theory and Digital Media Practice*. UK: Polity Press.
- Croteau, D. & Hoynes, W. (2014). *Media/Society: Industries, Images and Audiences*. London: Sage.
- Curran, J. & Seaton, J. (2003). *Power Without Responsibility*. London: Routledge.
- Entman, R. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58. doi: 10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x
- Entman, R. (2004). *Projections of Power: Framing News, Public Opinion, and US Foreign Policy*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Gitlin, T. (1980). *The Whole World Is Watching: Mass Media in the Making and Unmaking of the New Left*. Berkeley: University of California Press.
- Goffman, E. (1974). *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. Boston: Northeastern University Press.
- Gunter, B. (2000). *Media Research Methods, Measuring Audiences, Reactions and Impact*. London: Sage.

- Hall, S. (2005). The rediscovery of 'ideology': return of the repressed in media studies. In T. Bennett, J. Curran, M. Gurevitch, J. Wollacott (Eds.), *Culture, Society and the Media* (pp. 51-87). London: Routledge.
- Harrison, J. (2010). Gatekeeping and News Selection as Symbolic Mediation. In S. Allan (d.), *The Routledge Companion to News and Journalism* (pp. 191-201). London: Routledge.
- Hodgetts, D. & Chamberlain, K. (2014). Analysing News Media. In U. Flick (Ed.), *The Sage Handbook of Qualitative Data Analysis* (pp. 380-393). London: Sage.
- Hodkinson, P. (2017). *Media, Culture and Society. An Introduction*. London: Sage.
- Jensen, K. (2012). *A Handbook of Media and Communication Research: qualitative and quantitative methodologies*. London: Routledge.
- Litt, E. (2012). Knock, knock. Who's There? The imagined audience. *Journal of Broadcast & Electronic Media*, 56 (3), 330-345. doi: 10.1080/08838151.2012.705195
- Litt, E. & Hargittai, E. (2016). The Imagined Audience on Social Network Sites. *Social Media + Society*, 2(1). doi: 10.1177/2056305116633482
- Mccombs, M. & Shaw, D. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36, 176-187. doi: 10.1086/267990
- Rebelo, J. (2002). *O discurso do Jornal. O Como e o Porquê*. Lisboa: Notícias Editorial.
- Reese, S. (2001). Prologue — Framing Public Life: A Bridging Model for Media Research. In S. Reese (Ed.), *Framing Public Life: Perspectives on media and our understanding of the social world*. New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Rose, G. (2001). *Visual Methodologies: An Introduction to the Interpretation of Visual Materials*. London: Sage.
- Saldaña, J. (2009). *The Coding Manual for Qualitative Researchers*. London: Sage.
- Schudson, M. (2003). *The Sociology of News*. New York: W. W. Norton & Company.
- Shoemaker, P. (1991). *Gatekeeping*. London: Sage.
- Silverstone, R. (1999). *Why Study the Media?* London: Sage.
- White, D. (1950). The 'Gatekeeper': A Case Study in the Selection of News. *Journalism Quarterly*, 27(4), 383-390. doi: 10.1177/107769905002700403

## CONSIDERAÇÕES FINAIS E ESTUDOS FUTUROS

Pelo menos até 1974, ano até ao qual vigorou em Portugal um regime ditatorial, a construção da intimidade e conseqüentemente a vivência dos relacionamentos íntimos eram orientados por normas rígidas, existindo expectativas associadas ao género no desempenho de papéis e com a conjugalidade apenas a ter lugar para acontecer dentro do formato normativo e aceite do casamento (Aboim, 2006, 2011).

O namoro estava condicionado ao ser mediado pelo pai, ao autorizá-lo, e por membros da família ou vizinhos, ao vigiá-lo. Todo o formato de relacionamento que saísse fora do socialmente imposto e aceitável e se afastasse dos valores católicos era condenável (Monteiro & Policarpo, 2011), limitando experiências e conseqüentemente a construção biográfica do indivíduo não só, mas também, em termos íntimos.

O implementação progressiva de um conjunto de políticas públicas e o fim do regime, onde cabia a possibilidade de a mulher ter uma maior independência e um maior controlo do seu corpo, conseqüências sentidas como ecos da revolução sexual que se viveu nos anos 60 e 70, auxiliaram a que o formato de relacionamento e conjugalidade impostos até àquele momento se fosse alterando. Como conseqüência, a relação dos indivíduos com o normativo instituído viria a transformar-se. E nessa transformação também havia lugar para os relacionamentos e a intimidade.

Nesse contexto, o Eu e o amor começaram a ser centrais nos relacionamentos (Beck & Beck-Gernsheim, 1995; Giddens, 1992), nos quais também se instalou a persecução pela satisfação de necessidades e motivações individuais de cada elemento do casal. Adicionalmente, a perspectiva da duração dos relacionamentos também se alterava, permitindo que estes terminassem quando os indivíduos assim o entendessem e sem necessidade de permissão da sociedade. Os dados expostos na Tabela 2 (introdução) refletem tais transformações, onde após 1970, mas como uma grande acentuação após o ano de 2000, se pode verificar o número de casamentos católicos a diminuir, o número dos casamentos não católicos a aumentar, assim como o número de divórcios e uniões de facto. Havia maior liberdade face aos formatos através dos quais os indivíduos podiam construir a sua conjugabilidade.

A individualização, caracterizada pela autonomia face às instituições e ao normativo, permitiria assim uma outra vivência da intimidade e que era conseqüência e reflexo de novos estilos de vida marcados pela sentimentalização (lugar aos sentimentos), a privatização (vivido entre o casal) e a desinstitucionalização (sem ser regida pelas normas impostas pela sociedade) (Aboim, 2006; Ariès, 1973; Roussel, 1989; Singly, 1993).

Nesse espaço, onde o indivíduo vai construindo a sua biografia pessoal, existe cabimento para este se afastar das suas redes sociais e de contacto tradicionais, alargando-as e, por conseguinte, conhecendo pessoas fora do meio restritivo e anteriormente limitado.

Em tal percurso de transformação, as tecnologias comunicacionais também ocupam um lugar, seja pelo conjunto de aparelhos que vão estando ao dispor dos indivíduos, pelo significado que estes lhes atribuem, assim como pelas representações veiculadas através de conteúdos neles disponibilizados.

Assim, não será inequívoco o papel que os meios de comunicação desempenharam na construção da intimidade através de representações difundidas em programas de rádio, televisão, artigos de jornais ou revistas, onde a vida privada era exposta e outras realidades, nomeadamente estrangeiras, eram partilhadas (Monteiro & Policarpo, 2011) e através das quais o significado do termo podia ser “reconstruído”.

A exposição da vida privada e da intimidade continua a merecer atenção no negócio do entretenimento, seja no seu formato telenovela, série televisiva, *reality show*, no caso da televisão, a ser tema de programas e entrevistas na rádio ou formato *podcast* ou reportagens e entrevistas na imprensa escrita. Independentemente do meio e formato, o foco é o mesmo: a exposição e exploração dos relacionamentos, conteúdo que era remetido anteriormente para um contexto privado (Monteiro & Policarpo, 2011; Sibila, 2013).

Com o aparecimento progressivo de tecnologias de carácter mais individual e posteriormente móvel, tais como o computador e telemóvel, combinadas com a internet, foi conferida a oportunidade ao indivíduo de se desvincular, caso assim entendesse, do que era consumido em “comunidade” — recorde-se o papel central desempenhado pela televisão nos lares portugueses —, colocando em destaque a autonomia individual, na medida em que tais tecnologias permitiam-lhe realizar as suas próprias escolhas.

No conjunto de transformações, os meios de comunicação não só têm veiculado representações sobre a intimidade, como também se têm posicionado junto dos consumidores como meios e aparelhos através dos quais estes podem conhecer novas pessoas, alargando a sua rede de contactos. Veja-se, num primeiro instante, os anúncios de jornal, os atuais formatos de *reality dating*, que têm marcado uma tendência na grelha televisiva e em serviços como Netflix, e as plataformas de *online dating*.

A oferta de serviços no âmbito do *dating* mediado tem acompanhado as evoluções tecnológicas não sendo, portanto, algo exclusivo da atualidade, porém, e devido às características próprias da internet, o conjunto de serviços disponibilizados através da mesma colocou em evidência o seu potencial e as suas possibilidades ao recorrer à tecnologia conectada à internet para ampliar as redes de contacto.

Se no final dos anos 90 e início dos anos 2000 formatos como as salas de *chat* ou fóruns remetiam para um caráter relacional da internet, onde os utilizadores podiam “conhecer novas pessoas”, o mesmo tornou-se ainda mais evidente com o surgimento de redes sociais *online* e, mais especificamente, com a proliferação de plataformas de *online dating*. Conseguiu-se identificar, em Portugal, o registo de um *site* de *online dating* no ano de 2005 (arquivo.pt) e um conjunto de aplicações móveis disponibilizadas através das lojas digitais desde 2008 (Sepúlveda, 2020).

O primeiro desafio desta tese, devido ao alcance lato do termo *online dating*, consistiu na sua delimitação que determinou o objeto de estudo. Já o contributo dos estudos recaiu em grande parte sobre o Tinder, pela sua popularidade, e em exclusivo sobre os seus utilizadores portugueses.

Tal facto foi justificado pelo número crescente do formato aplicações (Albury *et al.*, 2017; Online dating, 2018; Sepúlveda, 2020), pelo conjunto de contributos académicos que recaíam sobre o Tinder (veja-se, por exemplo, Courtois & Timmermans, 2018; David & Cambre, 2016; Duguay, 2017; Fernández-Fernández *et al.*, 2018; Hess & Flores, 2016; LeFebvre, 2017; MacKee, 2016; Mason, 2016; Newett *et al.*, 2017; Pulgar, 2019; Ranzini & Lutz, 2017; Sumter *et al.*, 2016; Timmermans & Courtois, 2018; Ward, 2016; Weiser *et al.*, 2017), conferindo possibilidades em termos de estudo, pela notoriedade que o Tinder gozava que podia ser medida por indicadores como o número de *downloads* (App Annie, junho 2019) e pelo número de utilizadores (Statista, 2018, 2019), sendo que 4,8% dos portugueses afirmavam ter perfil criado na mesma (Marktest, 2018).

Estudar as transformações da intimidade em contextos de *online dating* e na realidade portuguesa não podia dissociar os utilizadores, como produto de um conjunto de transformações históricas transcorridas que tiveram influência no modo como a intimidade era vivida, do papel desempenhado e atribuído à tecnologia como veiculador de representações e mediador dos relacionamentos. Assim, apesar de a tecnologia emergir como meio que molda a representação e medeia a construção e a vivência da intimidade, os indivíduos não são totalmente condicionados pela mesma devido à sua capacidade de moldar a tecnologia no âmbito dos significados, motivações e práticas a esta associados (Baym, 2010; Chambers, 2013). Relação esta inserida em eventos e mudanças que ocorrem no contexto da sociedade.

### **Os *Online Daters* portugueses**

O conjunto de resultados gerados pelos estudos realizados para esta tese possibilitaram uma visão holística e longitudinal do fenómeno do *online dating* em contexto português com foco em três dimensões de análise: representações, motivações e práticas.

No plano dos discursos, uma das principais descobertas do Estudo 1 é a de que os utilizadores portugueses optam, na construção dos seus perfis, por se apresentarem maioritariamente de forma não anónima, isto é, acabam por eleger fotografias ou por facultar informação pessoal, através da qual os demais poderão saber mais sobre eles e identificá-los.

Estas descobertas sugerem que a autoapresentação no contexto de plataformas de *online dating* não acontece de forma marginal. Como sugerido por Goffman (1983), as identidades dos utilizadores emergem tendo em conta o “palco” onde estes se encontram, a “audiência” que está a assistir e, acrescentamos nós, a arquitetura de tal palco e as motivações que sustentam a utilização. Assim, também em contexto de *online dating*, a autoapresentação é moldada pelas interações com os outros, pelas normas sociais do contexto no qual os indivíduos estão envolvidos (Goffman, 1993), que podem ser condicionadas pelas ideologias associadas (Gershon, 2010), e pelas impressões que querem causar nos outros (Ward, 2016). Não obstante no resultado da construção do Eu em plataformas de *online dating*, não pode ser ignorado o efeito do “colapso dos contextos” (boyd, 2010) e que se traduz na possibilidade de os utilizadores encontrarem *online* indivíduos pertencentes a diferentes contextos sociais e que exigem diferentes respostas sociais. O perfil é resultado da negociação entre o que o indivíduo quer dizer ou mostrar sobre si, o *design* da aplicação e os diferentes contextos e círculos sociais que podem estar presentes no meio.

Na construção da autoapresentação, primeira etapa do estágio de *online dating* (Markowitz *et al.*, 2018), adiciona-se uma condição específica de tal contexto a de, ao contrário de outros contextos *online*, este antecipar um possível encontro pessoal (Ellison *et al.*, 2006). Não obstante, como apontado por investigadores (Toma & Hancock, 2010; Ward, 2016), tal condição não impediria que os utilizadores facultassem nos seus perfis informação que não era verdadeira, ainda que algumas plataformas impusessem regras ou restrições nesse sentido, e que tal feito produzisse resultados negativos associados às experiências de utilização, aspetos que foram relatados pelos participantes no Estudo 2.

A autoapresentação no Tinder, como “palco” de *online dating*, caracterizou-se por se realizar num ambiente limitado quanto a pistas que os utilizadores poderiam revelar sobre si. Tratava-se de um contexto com características mais estáticas, com possível atualização de informação no perfil, mas sem um *feed* de notícias ou “acontecimentos” de outros. A informação que constava no perfil era previamente selecionada, estava sob o controlo do utilizador, mas limitada, tendo em conta as regras das plataformas. Tal lógica remetia para o conceito do utilizador-curador (Hogan, 2010), na medida em que este poderia decidir o que mostrava sobre si e o que queria ver no outro, dentro claro de um conjunto de regras e normas impostas pela aplicação e as quais o utilizador tinha de aceitar, tal como apontou o Estudo 2.

Entre as componentes visuais e textuais, que consistiam naquelas através das quais os utilizadores poderiam construir a sua autoapresentação no Tinder, as fotografias funcionaram como elementos primordiais. Eram aqueles com os quais os outros utilizadores tinham o primeiro contacto quando começavam a ver perfis, e através dos quais eram veiculadas e formuladas as primeiras impressões, conferindo-lhes um peso e conseqüente importância acrescidos (Duguay, 2017; Ward, 2016).

Não só os participantes do Estudo 1, como os resultados do Estudo 2 remeteram para a importância conferida ao contexto visual. Sim, os utilizadores indicavam que as pistas visuais eram por si valorizadas, porém, tal facto também era óbvio no desenho da aplicação, no qual as fotografias eram privilegiadas face ao texto. Assim, a componente visual chegaria a ser o principal parâmetro com base no qual os utilizadores tomavam a sua decisão e que estaria na origem de críticas relativas à aplicação e à sua utilização (Courtois & Timmermans, 2018; David & Cambre, 2016; Duguay, 2017; LeFebvre, 2017).

Nas fotografias os utilizadores apresentavam-se maioritariamente sozinhos e, através dos ambientes onde estas eram tiradas e das atividades que os utilizadores estavam a realizar, eram conferidos dados acrescidos sobre os mesmos. Assim, foi possível identificar na construção da autoapresentação fotografias que remetiam para o contexto profissional, através de fotografias de objetos ou que registavam determinadas situações laborais, bem como para o contexto social, através de fotografias de um conjunto de atividades como viagens, práticas culturais, artísticas ou desportivas, sozinho ou com outros.

Fotografias de carácter mais íntimo, consideradas pelos entrevistados do Estudo 1 como mais interessantes ou expectáveis, ou onde existisse uma exposição clara do corpo foram contextualizadas (situações de praia ou piscina), não se denotando sensualidade ou erotismo explícito nas mesmas. A tendência apontada por Chambers (2013) para uma hiperpresença da exposição do corpo não se verificou, o que pode ser justificado por uma adequação do perfil, tendo em conta a rede (Miguel, 2016) ou como esta é percebida pelos utilizadores adequando o seu Eu (Goffman, 1993), mas também como o perfil é construído e pelas imposições da própria aplicação onde, por exemplo, fotografias de tronco nu (femininos) não eram permitidas.

A importância dada às fotografias era ainda mais evidente ao ser conferida a possibilidade aos utilizadores de incorporarem a conta da rede social Instagram no perfil. Esta hipótese pareceu também responder a uma necessidade manifestada pelos utilizadores: até àquele momento os utilizadores colocavam na biografia do Tinder o nome de utilizador do Instagram (Prigg, 2015). Este resultado coloca em evidência a tal relação simbiótica entre utilizador e tecnologia e a capacidade de moldar e ser moldado, assim como respostas do mercado (Baym, 2010; Chambers, 2013).

A análise da biografia textual, campo não obrigatório na construção do perfil no Tinder, revelou que os utilizadores partilhavam variadas informações sobre si. Sobre o seu estilo de vida, características da sua personalidade ou gostos pessoais, mas também sobre qual a sua postura na aplicação e o que esperavam do outro. Esta duas últimas tipologias de categorias identificadas remetiam para motivações para usar redes de *online dating*. A análise lexicométrica dos textos utilizados nas apresentações destacaria expressões como “novas”, “pessoas”, “looking” e “love”, conferindo já algumas pistas sobre as principais motivações. Posteriormente, e como revelariam os resultados do Estudo 3, estas podiam ser variadas, acumulando-se entre si, e alterando-se ao longo da utilização.

Na etapa da criação do perfil, a autoapresentação dos utilizadores não parecia isolar o Eu de um conjunto de pessoas com as quais se relacionava ou atividades que desempenhavam, assim como de informações pessoais e mais específicas sobre o mesmo, revogando uma possível ideia de anonimato associado à apresentação e, por conseguinte, utilização da aplicação.

Não obstante, a construção da autoapresentação mostrou-se moldada por fatores como a 1) arquitetura da aplicação ao incentivar a construção do perfil através da conta de Facebook, característica particularmente evidente como se verificou no Estudo 2 e com resultado ao recurso ao *walkthrough method* (Light *et al.*, 2018); o 2) *design* da aplicação ao privilegiar a componente visual; as 3) restrições impostas pela aplicação quer ao género de informação que podia ser partilhada quer ao número (limite para fotografias e caracteres na biografia); e a 4) disponibilidade dos utilizadores, que se refletia no pouco tempo e atenção prestada ao processo de criação ou atualização de dados do mesmo, como referido pelos entrevistados no Estudo 2.

No contexto das transformações da intimidade e numa perspetiva de individualismo, no sentido do indivíduo se desassociar do institucionalizado e do normativo (Ariès, 1973; Aboim, 2006, 2011; Beck & Beck-Gernsheim, 2002; Giddens, 1992; Roussel, 1989; Singly, 1993) não deixa de ser curioso que este recorra a uma aplicação de *online dating*, que confere uma suposta ideia de liberdade, mas, na realidade, impõe uma “nova normatividade” através do tipo, quantidade e género de informação que o utilizador pode partilhar sobre si, assim como uma arquitetura no âmbito da interação. De facto, e como apontado por van Dijck (2013), “a arquitetura de uma plataforma — o *design* do interface, o código, os algoritmos — é sempre o resultado temporário da tentativa do seu proprietário de direcionar as atividades dos utilizadores para uma determinada direção” (p. 144). Sim, existe espaço para o utilizador construir a sua autoapresentação desde que esta respeite as normas impostas pela aplicação.

A lógica de funcionamento da aplicação também desafiava a sua utilização aquando da correspondência: a segunda etapa do estágio de *online dating* (Markowitz *et al.*, 2018). O sistema de funcionamento misto do Tinder, que combinava a opção ver e seleccionar com a ação do algoritmo (Tong *et al.*, 2016) e à qual se aliavam restrições na utilização, resultava em que, segundo os dados do Estudo 2, os utilizadores se sentissem frustrados com os resultados. Cho & Roy (2004) argumentam que, no contexto de algoritmos baseados em classificação de popularidade, como é o do Tinder (Carr, 2016), o conteúdo popular (perfis) é aquele que é sugerido com maior frequência, o que leva a que a sua popularidade aumente impossibilitando o restante conteúdo (os demais perfis) de ganharem popularidade.

A frustração da utilização, quer em termos de funcionalidades quer em termos de resultados, refletia-se nos comportamentos dos utilizadores. Se a aplicação limitava o número de *swipes*, ao restringir o acesso ao número de perfis ou se exigia rapidez na tomada de decisão, os utilizadores chegavam a responder com comportamentos caracterizados como mais instrumentais na sua seleção de perfis, sem grande avaliação dos mesmos e como forma de contornar tais limitações, tal como apontado pelos resultados dos estudos de outros investigadores (LeFebvre, 2017; Courtois & Timmermans, 2018) e para o qual também contribuiriam resultados do Estudo 2 e do Estudo 4, nomeadamente através de dados relativos à frequência da utilização.

A fase da correspondência, aquela em que os utilizadores aceitavam ou não perfis sugeridos, dava acesso à terceira fase do processo de *online dating*: a descoberta. Para tal, e como condição imposta, era necessário que ambos os utilizadores tivessem mostrado interesse um no outro (houvesse *match*). Porém, esse interesse mútuo não garantia que houvesse conversa entre os utilizadores e/ou que esta fosse satisfatória, como apontado pelos participantes do Estudo 2 e do Estudo 4.

Colocava-se em evidência as expectativas dos utilizadores relativamente aos resultados que poderiam ser gerados pelo uso, assim como idiomas de prática (Gershon, 2010) como identificado no Estudo 4. Adicionalmente a ação do algoritmo, na medida em que é este que determina que perfis são sugeridos aos utilizadores, também emergia. Apesar da existência de uma base de dados, os princípios de funcionamento da aplicação não permitiam aos utilizadores acederem à mesma, ao contrário de outras soluções disponíveis no mercado (Parisi & Comunello, 2020). Neste contexto, a não existência de um campo de procura/pesquisa foi uma das limitações da aplicação apontada pelos participantes do Estudo 1.

Ainda que o funcionamento do algoritmo tenha por base a informação do utilizador (Carr, 2016) e tanto os indivíduos tenham ação sobre ele como ele tem ação sobre os indivíduos (Bucher, 2017), a inexistente informação clara sobre em que base este agia, assim como a opacidade da sua ação têm sido uma crítica constante no âmbito do funcionamento das plataformas *online* (Gillespie, 2014, 2015, 2017) e que explicam que a influência dos algoritmos seja ignorada ou esquecida, como indicaram os resultados do Estudo 2.

A tendência no âmbito de uma cultura assente nos dados inerentes ao funcionamento das plataformas (Albury *et al.*, 2017), ao quantificar e prever a ação dos seus utilizadores, remete para o quanto estes são fundamentais para o negócio, mas também como tais plataformas se tornam repositórios de informação pessoal e qual o seu papel na comercialização de dados dos seus utilizadores (Wilken *et al.*, 2019).

Ainda como resposta ao funcionamento das plataformas e das inseparáveis restrições, na etapa da descoberta, os participantes do Estudo 2 revelaram que as conversas com utilizadores acabavam por migrar naturalmente para outras plataformas de mensagem instantânea ou redes sociais, as quais para eles funcionavam melhor, satisfazendo as suas necessidades. Este aspeto tornou-se ainda mais evidente no Estudo 4, quando os utilizadores indicavam procurar utilizadores noutras redes sociais *online* (Gibbs *et al.*, 2011) e que partilhavam outros contactos seus (nomeadamente o do WhatsApp), transpondo os resultados do recurso a plataformas de *online dating* para o conjunto de outras soluções digitais num âmbito de integração das práticas.

Tal como a fase 1, criação de perfil, as fases 2 e 3, correspondência e descoberta respetivamente, também se mostraram condicionadas pelas regras de funcionamento da plataforma. Como resposta a tais regras, encaradas como restrições pelos utilizadores, estes adotavam determinados comportamentos, ainda que os mesmos nem sempre gerassem resultados considerados, por eles, satisfatórios e que levassem ao abandono da plataforma.

Tal classificação dos resultados por parte dos utilizadores remete para expectativas relativas às plataformas de *online dating* aliadas às motivações de uso enquadradas pela teoria dos usos e gratificações (Katz, Blumler & Gurevitch, 1973; Ruggiero, 2000).

O Estudo 3 revelou que as motivações para recorrer ao Tinder contemplavam gratificações de natureza social, psicossocial e físicas, destacando-se como mais mencionadas “socializar”, “procura de relacionamentos” e “sexo”. Estes resultados, que fortaleceram aqueles já identificados por outros autores em estudos realizados em outros contextos geográficos (Sumter *et al.*, 2016; LeFebvre, 2017; Timmermans & De Caluwé, 2017), contrariaram, em parte, os pressupostos de autores como Bauman (2003) e Illouz (2007). Os utilizadores indicaram procurar relacionamentos significativos e não apenas encarar o *online dating* como um tipo de entretenimento, associando-o a uma atividade lúdica ou a relacionamentos de natureza fugaz ou de carácter exclusivamente sexual.

“Socializar” refletia as potencialidades do fenómeno de *online dating* suportadas pelo meio onde tinham lugar, a internet, e que consistia na capacidade de, através de tais plataformas, os utilizadores exponenciarem as suas redes de contacto. Perspetiva-se aqui o processo que Elias (1978) apelidou de individualização social e no qual o indivíduo se torna mais independente de estruturas sociais de referência. Não obstante, este aspeto tornava-se mais evidente em situações em que tais estruturas não conseguiam responder remetendo para eventos que contextualizavam o uso.

Adicionalmente, motivações como “procura de relacionamentos” e “sexo” também refletiam significados atribuídos à plataforma e à ideia de que os utilizadores podiam conhecer pessoas com interesses comuns aos seus à medida que saíam dos seus tradicionais círculos.

Às referidas motivações aliaram-se também outras como passar o tempo/entretenimento e aumento da autoestima. Estas voltariam a colocar em destaque o *design* da aplicação e a inerente gamificação no âmbito da utilização, nomeadamente através da lógica de *swipe* e das possibilidades infinitas de perfis, no caso de passar o tempo/entretenimento, e na mensuração do número de *matches* que os indivíduos conseguiam obter, no caso do aumento da autoestima. Embora tal quantificação não garantisse comunicação entre os utilizadores, como mostraram os resultados do Estudo 4, nem proporcionasse um número alto de encontros (LeFebvre, 2017; Sumter *et al.*, 2016), era um parâmetro passível de ser considerado, pelos seus utilizadores, como um indicador do sucesso do perfil (Sepúlveda, no prelo).

O fenómeno de *online dating* como realidade não restrita aos utilizadores de tais plataformas potenciou curiosidade nestes enquanto (ainda) não utilizadores, sendo essa identificada como uma motivação para recorrer à aplicação. A curiosidade era provocada pelos amigos, ao falarem sobre tais plataformas ou sobre as suas experiências nas mesmas, mas também pela atenção conferida pelos meios de comunicação social. Ainda que em termos de representações essa ainda fosse limitada, tal como apontaram os resultados do Estudo 5.

No âmbito das motivações para recorrer a plataformas de *online dating*, outro dado interessante foi o de os participantes revelarem mais do que uma motivação para usarem, o facto de estas se irem alternado ao longo do tempo e o uso ser também moldado pelas experiências já vividas na aplicação. Estes últimos dados reforçavam o princípio da teoria dos usos e gratificações, agora aplicado ao fenómeno do *online dating*.

O Estudo 3 permitiu também identificar eventos que contextualizavam o uso de aplicações de *online dating* e que considerámos de grande mais-valia para a compreensão de tal fenómeno. A acontecimentos da esfera emocional, como terminar um relacionamento ou situação de divórcio, expectáveis de emergir da análise tendo em conta o objeto do estudo, foram adicionados acontecimentos da esfera social, provocados por alterações nos grupos de amigos, e laboral ou escolar, provocados por mudanças ou limitações em tal contexto.

Os participantes do Estudo 3 identificaram um conjunto de eventos ocorridos no seu curso de vida (Giele & Elder, 1998) e que os classificaram como *turning points* (Caetano, 2018; Nico, 2016), na medida em que potenciavam ou diminuían a acessibilidade e o contacto com outros indivíduos, moldavam as redes sociais pessoais e, conseqüentemente, impactavam também a forma, o formato e o meio através do qual o indivíduo poderá socializar e iniciar relacionamentos.

Tais eventos foram contextualizadores das motivações para recorrerem à aplicação e apesar de ocorrerem em diferentes domínios e em diferentes fases das suas vidas, eram passíveis de serem agrupados em: término de relacionamentos, estagnação e alcance das suas redes e alterações que levavam a um afastamento das suas redes.

Assim, quando um acontecimento provocava alterações às quais as suas redes ou locais tradicionais pareciam não conseguir responder no âmbito dos relacionamentos, o recurso a plataformas de *online dating* mostrava-se como uma alternativa válida para tal. Não obstante, as plataformas de *online dating* e as redes sociais tradicionais não consistiam em sistemas independentes, que competiam entre si ou usados paralelamente, mas sim de forma complementar e para satisfazer necessidades que os indivíduos iam identificando.

O recurso a plataformas de *online dating* como resposta a alterações nas vidas dos seus utilizadores ganhou recentemente mais ênfase no âmbito da pandemia Covid-19. Dados mostram que não só expressões associadas à Covid-19 constavam nos perfis dos utilizadores, como a pandemia foi identificada como um evento que conduziu ao recurso a tais plataformas contextualizando motivações (Sepúlveda & Crespo, 2020).

Adicionalmente, num momento em que a vida, em contexto *offline*, tinha sido colocada em pausa, a solução foi recorrer aos meios digitais *online*. Se os encontros presenciais estavam impedidos de se realizarem e se os serviços disponibilizados nas plataformas de *online dating* eram de alguma forma limitados, estas responderam com outras soluções comunicacionais ainda que tal significasse recorrer, momentaneamente, a serviços externos às aplicações de *online dating*, como os de videoconferência (Sepúlveda & Crespo, 2020).

Ainda que o ato de recorrer a serviços externos e disponíveis em outras aplicações, já tivesse sido identificado no Estudo 2, quando os seus participantes indicaram abandonar o *chat* da aplicação Tinder e preferir usar serviços como, por exemplo, o WhatsApp, tais comportamentos tornaram-se ainda mais evidentes no resultado do Estudo 4, consistindo numa das variáveis distintivas no contexto das atividades complementares ao uso das plataformas de *online dating*.

Os três perfis de utilizadores de *online dating* identificados no Estudo 4 permitiram distingui-los em função de parâmetros como temporalidade (antiguidade e frequência) de uso, grau de socialização (comunicar ou não com outros utilizadores) e integração das plataformas de *online dating* no âmbito de outras atividades em contexto *online* (como procurar informações noutras redes ou facultar outros contactos). Este estudo teve como orientação teórica a teoria da domesticação (Silverstone *et al.*, 1992) e o conceito de idiomas de práticas (Gershon, 2010).

Os resultados mostraram que o processo de incorporação e integração das plataformas de *online dating* caracterizou-se por ser flexível, refletindo aspetos tão distintos, mas complementares entre si, como objetivos do uso, fases ou momentos do curso de vida, perceções sobre as plataformas, o significado atribuído às mesmas e a perceção sobre normas sociais.

A incorporação caracterizava-se por ser de diminuta (perfil 1), intermédia (perfil 2) ou alta (perfil 3) intensidade, sendo que, neste último caso, o uso das redes de *online dating* fazia parte do conjunto de outras atividades quotidianas desempenhadas pelos utilizadores. Adicionalmente a variável socialização permitiu distinguir os participantes em função de atitudes mais passivas (perfil 1) ou fortemente ativas (perfil 3), refletindo-se em comportamentos associados ao fenómeno de *online dating* como o *ghosting* (Turkle, 2015). Este tipo de comportamentos já tinha sido referenciado, ainda que de forma tímida e encapotada, pelos participantes do Estudo 2, e que são resultado do significado atribuído pelos utilizadores aos serviços de *online dating*, refletindo-se nos comportamentos idiomas de práticas (Gershon, 2010), ao mesmo tempo esses comportamentos caracterizam o meio em estudo.

Os dados relativos à integração mostraram que, apesar de as redes de *online dating* coexistirem no *smartphone* com outras aplicações, havia perfis que não transpunham tais resultados para outros meios digitais (perfil 1) ao não procurarem informações sobre os utilizadores noutras redes sociais ou ao não partilharem outros contactos seus, estancando ou limitando de alguma forma o uso e o possível alcance deste.

As variáveis género e idade assumiram-se como condições importantes na caracterização e contextualização de atitudes, diferenciando-os perfis entre si. As mulheres caracterizavam-se por terem perfis mais *lurkers*<sup>29</sup>, um menor grau de integração, e o tempo que estavam *online* parecia ser maioritariamente numa ótica de visionamento. Para além disso revelavam já terem bloqueado outros utilizadores, remetendo para toxicidade face ao género (Hess & Flores, 2016), assim como para diferentes idiomas de prática (Gershon, 2010) e com tendência para não procurarem informações sobre os perfis noutros contextos *online* ou não partilharem outros contactos seus.

---

<sup>29</sup> *Lurking* no contexto da internet refere-se àquele(s) utilizador(es) que se caracterizam por terem uma atitude de espectador e não de interveniente/ativa. <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=lurking>

Os perfis dos utilizadores que se identificaram como homens revelaram ser mais ativos, com maior tendência para a interação e integração. Passavam mais tempo *online*, indicavam ter iniciativa ao enviar a primeira mensagem, em procurarem informações sobre outros perfis noutras redes e a revelarem partilhar outro contacto, numa ótica de a conversa evoluir para outras plataformas.

Não descartamos que na caracterização de práticas, mesmo entre os mais jovens, ainda se revejam padrões e valores culturais aliados ao género transpostos para o contexto de *online dating*, assim como representações veiculadas sobre tais fenómenos.

Entre os utilizadores mais velhos, registou-se alguma reserva na partilha do uso com outros, amigos ou familiares, o que nos remeteu para um possível (auto)estigma associado às plataformas de *online dating*, ainda que o recurso às mesmas pudesse ser contextualizado por eventos ocorridos no curso de vida dos utilizadores.

Os dados relativos às motivações (Estudo 3) e práticas (Estudo 4) mostraram que nem todos os utilizadores recorriam às aplicações de *online dating* pelo mesmo motivo e que nem todos têm as mesmas experiências com a tecnologia. Os dados também indicaram que quer as motivações quer as práticas comunicacionais associadas às plataformas de *online dating* podiam estar relacionadas com a forma como os indivíduos entendiam o meio, refletindo padrões culturais e da sociedade na qual estavam inseridos, e os significados que lhes conferiam, remetendo para a dimensão da domesticação das plataformas de *online dating* (Silverstone *et al.*, 1992).

Ainda que as perceções face ao *online dating* se tenham vindo a alterar (Finkel *et al.*, 2012; Hobbs, Owen & Gerber, 2016; Smith, 2016), o estigma parece ainda estar presente e para ele contribuem os discursos em meios de comunicação social, tal como se verificou no Estudo 5, os quais poderiam levar a uma retração no uso e em partilhar que se recorre a tais aplicações.

Se a curiosidade, identificada como uma motivação para usar, era derivada, em parte, da atenção conferida pela imprensa ao *online dating*, os idiomas de prática são também reflexo de como as representações sobre as aplicações são construídas. Nesse contexto, a imprensa teve um papel fundamental no enquadrar das notícias (Entman, 1993, 2004). Ainda que os resultados do Estudo 5 tenham revelado que o fenómeno do *online dating* não era um tema central nos meios de comunicação analisados, era um tema que merecia atenção e que, embora não se tivesse verificado um padrão temporal na frequência de publicações, estas eram comuns perto do dia de São Valentim e da realização de eventos tecnológicos, o que por si já caracterizava tais soluções: relacionamentos + tecnologia.

De facto, a atenção mediática conferida às aplicações recaía maioritariamente sobre três aspetos:

1) A sua caracterização em termos tecnológicos, o seu funcionamento, o conjunto de funcionalidades que ofereciam ou a referência a outras aplicações criadas à sua semelhança, isto é, uma normalização da oferta de plataformas de *online dating*. De uma forma geral, o funcionamento era descrito como simples, diminuindo possíveis barreiras de entrada no seu acesso entre os leitores, por vezes até divertido, retirando um pendor mais sério que pudesse ser associado aos relacionamentos, e capacidade de alcance, com foco na possibilidade de aumento das redes de contacto dos seus utilizadores. Informações que acreditamos que pudessem suscitar curiosidade para a instalação e experimentação;

2) A sua caracterização em termos de perceções. Neste contexto, emergia o argumento de as mesmas serem vistas como uma aplicação para relacionamentos fugazes, chegando a existirem comparações com formas de relacionamentos tradicionais, conferindo um pendor de modernidade aliado a uma certa banalização dos relacionamentos. Na construção de perceções raramente havia lugar para testemunhos de utilizadores que possibilitassem desmistificar tal uso, contrariando ou confirmando tais assunções. Mais, dependendo do meio, havia uma tendência para conferir atenção a experiências negativas associadas ao uso da aplicação, colocando o ónus na tecnologia, mas consequentemente catalogando os seus utilizadores. A atenção conferida a casos de carácter sensacionalista por parte da imprensa não é algo recente, veja-se os contributos de Bourdieu (1996) nessa área, sendo possível ter verificado a sua transposição para o fenómeno do *online dating*;

Este tipo de atenção e consequente classificação conduzia a uma construção, mais ou menos fidedigna, sobre no que consistia a aplicação. Acreditamos que o diminuto recurso a testemunhos variados ou o foco naqueles com pendor sensacionalista, levava a um enquadramento parcial e limitativo sobre a aplicação, tendo como resultado a associação de estigma à sua utilização, bem como a construção de ideias sobre o tipo de comportamentos a ter ou expectáveis de reconhecer na aplicação. Estas notas remetem para o conceito de idiomas de prática (Gershon, 2010) explorado no Estudo 4 e que ajudam a enquadrar comportamentos descritos pelos participantes nesse mesmo estudo, tal como no Estudo 2.

3) Como usar, não de um ponto de vista didático em termos de funcionalidade, mas sim sobre como ser bem-sucedido. Este aspeto remetia para algumas dúvidas face ao funcionamento, já ressaltadas no Estudo 2, e, ainda que o acesso à aplicação fosse democratizado entre os utilizadores de *smartphone*, levantava questões sobre como iguais poderiam ser os resultados em termos de satisfação, o que apontaria caminho para possíveis sentimentos de frustração na ótica do utilizador.

A atenção conferida pela imprensa às aplicações de *online dating* era assim, em parte, formatadora de como os seus leitores, utilizadores e não utilizadores, compreendiam tais aplicações, tendo eco nos seus comportamentos tanto *online* como *offline*.

Os contributos gerados por esta tese sugerem que o recurso às plataformas de *online dating*, pelos utilizadores portugueses, não está associado a secretismo ou anonimato, surgindo estas como uma solução, que se soma aos meios tradicionais para, não só, mas também, socializar, encontrar alguém com quem ter sexo ou encontrar um parceiro com quem desenvolver um relacionamento.

A utilização de redes de *online dating*, entre os seus utilizadores portugueses, tem tendência para fazer parte de um conjunto de rotinas no âmbito de outras atividades quotidianas desempenhadas pelos seus utilizadores e os resultados serem transpostos para outras redes *online* de natureza social, numa lógica de *transmedia*.

Embora perfis de outros utilizadores sejam partilhados com amigos ou utilizadores permitirem que estes usem a aplicação por si — jogar ao Tinder —, essa não é a norma, levando-nos a afirmar que, o seu uso, tendo em conta o teor, é preferencialmente feito no âmbito da esfera privada. Isto indica-nos que, apesar de os utilizadores recorrerem a uma solução com um forte carácter social, que goza de notoriedade e que possa ser assunto entre conversas, a sua utilização é remetida para o contexto privado.

O recurso a redes de *online dating* encontra-se fortemente marcado pelo conjunto de eventos vividos *offline*, que vão para além da esfera emocional, surgindo o recurso a estas como resposta e alternativa a mudanças provocadas pelos mesmos. As redes de *online dating* apresentam-se assim como mais uma camada no conjunto de soluções disponíveis onde a intimidade pode ter lugar.

A natureza tecnológica das plataformas de *online dating* coloca em evidência a possibilidade do recurso às mesmas com carácter *on demand* e sem obrigatoriedades, traduzindo-se o seu uso em períodos mais ou menos longos e mais ou menos intensos. Poder colocar a conta em pausa, eliminar o perfil, apagar a aplicação ou voltar a instalar, por exemplo, sem ter necessidade de o utilizador recorrer a estruturas tradicionais e se justificar perante outros, reforça, de certa forma, a ideia de individualismo. Evidencia também comportamentos, já apontados por Turkle (2015), produtos da própria natureza *online* e que se traduzem em que os utilizadores, após *match*, não estabeleçam comunicação com outros ou deixem de comunicar de forma abrupta.

Os resultados mostraram que, tendo em conta a natureza tecnológica das plataformas, as três fases do *online dating* estão fortemente marcadas por um conjunto de regras impostas pela aplicação, nem sempre totalmente evidentes, e que condicionam a experiência da utilização. Assim, afirmamos que o indivíduo desinstitucionalizado se torna um indivíduo parcialmente plataformizado, recorrendo ao conceito de *platformization* (Helmond, 2015) e à ideia de como determinados setores sociais, entre os quais o do *dating*, estão a ser transformados (van Dijck *et al.*, 2018) pela ascensão e adoção de plataformas. Neste processo o indivíduo, utilizador, está muitas vezes absorto numa falsa ideia de desvinculação do normativo, do socialmente imposto ou expectável.

Recorrendo a Papacharissi (2018) e à sua ideia de a incapacidade da tecnologia por si só prever, calcular ou restaurar o amor, remetendo para a agência individual e a influência que os sujeitos têm nos resultados, não deixa de ficar clara a capacidade que as tecnologias têm em mediar e moldar as dinâmicas.

Desta forma, as plataformas de *online dating* são mediadores na medida em que formatam o processo comunicacional e conseqüentemente relacional onde este se dá. A construção e vivência da intimidade em contexto de *online dating* são fortemente marcadas pelo modelo de negócio inerente à plataforma onde as ações dos indivíduos são constantemente quantificadas e onde os seus dados, não só de registo, mas também de utilização, se tornam um bem de troca.

Porém, os indivíduos também respondem, numa lógica dialética de “formatar” e ser “formatado”, na qual se impõe o significado atribuído às mesmas num contexto de domesticação da tecnologia, mas num nível micro, uma vez que as plataformas de *online dating* estão disponíveis através de aparelhos que foram anteriormente domesticados.

Mais, a construção da intimidade em contexto de *online dating* também é marcada pelo enquadramento de tais soluções pela imprensa. À ideia de modernidade, conferida pelo pendor tecnológico do *online dating*, soma-se a ideia de secretismo, o romper com o tradicional e o lado mais negativo da experiência.

Apesar de considerarmos argumentos de Illouz (2007) ou Bauman (2003) válidos, na medida em que as redes de *online dating*, através da sua lógica de funcionamento e posicionamento, mercantilizam a vivência da intimidade, tendo as mesmas influências em transformações, os participantes foram claros ao mostrar que tais pressupostos são limitados. Estes provaram que as redes de *online dating* são uma ferramenta que dá resposta quando as redes tradicionais não têm capacidade para tal ou quando querem afastar-se destas e, apesar de as representações ainda veiculadas pela imprensa associada a estas ou aos seus utilizadores ainda terem um pendor negativo, são consideradas por esses como um meio válido para formar relacionamentos significativos. Porém, isso não significa que não continue a existir pudor em partilhar o recurso ao mesmo.

As aplicações de *online dating*, por vezes mais de *looking* ou *searching* do que de *dating*, são espaços onde a intimidade tem lugar, manifestando-se e vivenciando-se de diferentes formas, em função do significado atribuído às plataformas pelos utilizadores. Esse significado reflete normas e padrões culturais grupais, mas também motivações, vontades e expectativas individuais propulsionando transformações.

## Estudo Futuros

Esta investigação para além de responder a algumas questões, também abriu caminho para novos questionamentos não se extinguindo o estudo do *online dating* (em Portugal) com o conjunto de trabalhos aqui apresentados.

Da sua leitura depreende-se que há espaço e motivo para continuar a estudar o fenómeno seja através de estudos comparativos transnacionais, seja ao abrir o espectro para outras aplicações, mesmo aquelas de nicho, para debruçar a atenção especificamente sobre experiências ou até centrar o foco no abandono da(s) plataforma(s): o porquê e o contexto.

Estudos longitudinais também seriam uma hipótese oferecendo um retrato detalhado sobre a relação dos utilizadores com as plataformas e com outros (não) utilizadores. Também existe espaço para questionar se a atitude face ao *online dating* tem vindo a sofrer alterações e se sim, quais? Se não, por que motivos?

Tendo em conta que o objeto de estudo é alvo de mudanças e evoluções, incorporando tecnologias e novas funcionalidades — veja-se o caso das vídeos chamadas — também surge oportunidade para questionar como tais são domesticadas e quais as dinâmicas resultantes. Um estudo qualitativo com recurso a entrevistas ajudaria a perceber.

No momento da entrega desta tese a Covid-19 ainda é algo (demasiado) presente que continua a impor alterações nos comportamentos. Conhecer e estudar detalhadamente quais e como, em contexto de *online dating* em período pandémico, constitui uma oportunidade para refletir sobre mudanças no âmbito da formação e desenvolvimento de relacionamentos.

Associada à ideia do indivíduo plataformizado, cuja intimidade se vê fortemente moldada em contextos de *online dating*, surge a possibilidade de um estudo específico sobre plataformas de *dating*. Em que se assemelham as ofertas do mercado? Em que se distinguem? Em que consistem e como funcionam as suas estruturas? Como é que os sistemas e modelos económicos impõem regras? Neste âmbito, o recurso aos métodos digitais combinados com o *walkthrough method* seria uma mais-valia.

Porém, a minha inquietude/curiosidade relativa à simbiose tecnologias-relacionamentos vai para além do *online dating*. De facto, pergunto-me qual o papel atribuído à tecnologia na gestão dos relacionamentos amorosos. Se o *online dating* se soma às estruturas para conhecer pessoas, que outras tecnologias, sejam no formato produto ou serviço, são adotadas para manter relacionamentos? E para os terminar? Com a tecnologia cada vez mais presente, como são geridas, com recursos a estas, as diferentes fases de um relacionamento? Como e quais os canais preferenciais para comunicar? Existem (auto)restrições quanto à troca de conteúdo? De que maneira o uso de determinada tecnologia — produto ou serviço — reflete variáveis como idade, género? Como é que os significados atribuídos a determinada tecnologia influem nas diferentes fases dos relacionamentos?

O ser humano, como ser relacional, e a crescente presença, proliferação e adoção de tecnologias de informação e comunicação justificam as perguntas acima às quais se podem somar outras. Ainda que já existam estudos que ajudam parcialmente a responder a tais questões, como em qualquer investigação, essas respostas também abrem lugar a outras perguntas e a novas oportunidades de investigação.



## Referências Bibliográficas

- Aboim, S. (2006). *Conjugalidades em mudança: percursos e dinâmicas da vida a dois*. Lisboa: ICS.
- Aboim, S. (2011). Vidas conjugais: do institucionalismo ao elogio da relação. In J. Mattoso (Ed.) & A. N. Almeida (Coord.), *História da Vida Privada em Portugal — Os nossos dias* (pp. 80-111). Lisboa: Círculo de Leitores / Temas e Debates.
- Albury, K., Burgess, J., Light, B., Race, K. & Wilken, R. (2017). Data cultures of mobile dating and hook-up apps: Emerging issues for critical social science research. *Big Data & Society*, 4(2), 1-11.
- Almeida, A. N. (2011). Introdução. In J. Mattoso (Ed.) & A. N. Almeida (Coord.), *História da Vida Privada em Portugal — Os nossos dias* (pp. 6-15). Lisboa: Círculo de Leitores / Temas e Debates.
- Andreassen, R., Petersen, M. N., Harrison, K. A. B. & Raun, T. (2018). *Mediated Intimacies: Connectivities, Relationalities and Proximities*. New York: Routledge.
- Ansari, A. (2015). *Modern Romance*. London: Allen Lane.
- Anzani, A., Di Sarno, M. & Prunas, A. (2018). Using smartphone apps to find sexual partners: A review of the literature. *Sexologies*, 27, e61-e65. doi:10.1016/j.sexol.2018.05.002
- App Annie. (2019). Rank History Tinder. Disponível em [www.appnie.com](http://www.appnie.com). Consultado em 1 de junho de 2019.
- Ariès, Ph. (1973). *L'enfant et la vie familiale sous l'Ancien Régime*. Paris: Éd. Du Seuil.
- Attwood, F., Hakim, J. & Winch, A. (2017). Mediated intimacies: bodies, technologies and relationships. *Journal of Gender Studies*, 26(3), 249-253. doi:10.1080/09589236.2017.1297888
- Bakardjieva, M. (2005). Domestication Running Wild. From the Moral Economy of the Household to the Mores of Culture. In T. Berker, M. Hartmann, Y. Punie Y. & K. Ward (Eds.), *Domestication of Media and Technologies* (pp. 62-79). Maidenhead: Open University Press.
- Bandeira, M. (1996). *Demografia e Modernidade: Família e Transição Demográfica em Portugal*. Lisboa: Imprensa Nacional-Casa da Moeda.
- Barker, M.J., Gill, R. & Harvey, L. (2018). Mediated intimacy: Sex advice in media culture. *Sexualities*, 21(8), 1337-1345. doi: 10.1177/1363460718781342
- Bauman, Z. (2003). *Liquid Love: On the Frailty of Human Bonds*. Cambridge: Polity.
- Baym, N. (2010). *Personal connections in the Digital Age*. Cambridge: Polity.
- Beck, U. (1999). *World Risk Society*. London: Sage.
- Beck, U. & Beck-Gernsheim, E. (1995). *The Normal Chaos of Love*. Cambridge: Polity.
- Beck, U. & Beck-Gernsheim, E. (2002). *Individualization: Institutionalized individualism and its social and political consequences*. London: Sage.
- Blackwell, C., Birnholtz, J. & Abbott, C. (2015). Seeing and being seen: Co-situation and impression formation using Grindr, a location-aware gay dating app. *New Media & Society*, 17(7), 1117-1136. doi: 10.1177/1461444814521595
- Bourdieu, P. (1996). *On Television*. New York: The New Press.

- boyd, d. (2010). Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications. In Z. Papacharissi (Ed.) *Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites* (pp. 39-58). UK: Routledge.
- Brickell, C. (2012). Sexuality, Power, and the Sociology of the Internet. *Current Sociology*, 60(1), 28-44. doi: 10.1177/0011392111426646
- Bruckman, A. (2002). Studying the amateur artist: A perspective on disguising data collected in human subjects research on the Internet. *Ethics and Information Technology*, 4(3), 217-231. doi: 10.1023/A:1021316409277
- Brym D.R. & Lenton, D.R. (2001). Love online: A report on Digital Dating in Canada. Disponível em: [https://www.academia.edu/2092481/Love\\_online\\_a\\_report\\_on\\_digital\\_dating\\_in\\_Canada](https://www.academia.edu/2092481/Love_online_a_report_on_digital_dating_in_Canada) Consultado em janeiro de 2020.
- Bucher, T. (2017). The algorithmic imaginary: Exploring the ordinary affects of Facebook algorithms. *Information, Communication and Society*, 20(1), 30-44. doi:10.1080/1369118X.2016.1154086
- Caetano, A. (2018). O léxico das crises biográficas. *Análise Social*, LIII 1.º, 226, 88-111. doi: 10.31447/as00032573.2018226.04
- Carbino, J. (2015). There is More to Love: Meeting and Maiting in the 21<sup>st</sup> Century. (Tese de Doutorado, UCLA). Disponível em <https://escholarship.org/uc/item/8hk5r6bb>. Consultado em dezembro de 2019.
- Cardoso, G. Espanha, R. & Lapa, T. (2013). Dinâmicas familiares e mediação: crianças, autonomia e controlo. In G. Cardoso (Org.), *A Sociedade dos Ecrãs* (pp. 123-155). Lisboa: Tinta da China.
- Carpenter, C. & McEwan, B. (2016). The players of micro-dating: Individual and gender differences in goal orientations toward micro-dating apps. *First Monday*, 21. doi: 10.5210/fm.v21i5.6187.
- Carr, A. (2016, January 11). I found out my secret internal Tinder rating and now I wish I hadn't. *Fast Company*. Disponível em <https://www.fastcompany.com/3054871/whats-your-tinder-score-inside-the-apps-internal-ranking-system>. Consultado em 2 de agosto de 2020.
- Casimiro, C. (2014). Portuguese online dating: exploring gender differences in self- presentations. *Teknokultura. Revista De Cultura Digital Y Movimientos Sociales*, 11(1), 117-141.
- Castells, M. (2010). *The rise of the network society: The information age: Economy, society, and culture (Vol. 1)*. Wiley-Blackwell.
- Chambers, D. (2013). *Social Media and Personal Relationships: Online Intimacies and Networked Friendship*. Basingstoke & New York: Palgrave Macmillan.
- Cho, J., & Roy, S. (2004, May). *Impact of search engines on Web page popularity*. Paper presented at the WWW 2004 Conference, New York, USA.
- Choi, E., Wong, J. & Fong, D. (2016). An Emerging Risk Factor of Sexual Abuse: The Use of Smartphone Dating Applications. *Sexual Abuse. A Journal of Research and Treatment*, 30(4), 343-366. doi: 10.1177/1079063216672168
- Cohen, B. C. (1963). *The press and foreign policy*. Princeton: Princeton University Press.
- Correia, J. (2016). Prefácio. In A. Gradim. *Framing: O enquadramento das notícias* (pp. 7-14). Lisboa, Livros Horizonte.

- Couch, D. & Liamputtong, P. (2007). Online dating and mating: perceptions of risk and health among online users. *Health, Risk & Society*, 9(2), 75-94. doi: 10.1080/13698570701488936
- Couch, D. & Liamputtong, P. (2008). Online Dating and Mating: The Use of the Internet to Meet Sexual Partners. *Qualitative Health Research*, 18(2), 268-279. doi: 10.1177/1049732307312832
- Couch, D., Liamputtong, P. & Pitts, M. (2012). What are the real and perceived risks and dangers of online dating? Perspectives from online daters: Health risks in the media. *Health, Risk & Society*, 14, 697-714. doi:10.1080/13698575.2012.720964.
- Courtois, C. & Timmermans, E. (2018). Cracking the Tinder code: An Experience Sampling Approach to the Dynamics and Impact of Platform Governing Algorithms. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 23(1), 1-6. doi:10.1093/jcmc/zmx001
- Coyne, S. M., Stockdale, L., Busby, D., Iverson, B. & Grant, D. M. (2011). "I luv u!": A descriptive study of the media use of individuals in romantic relationships. *Family Relations*, 60, 150-162. doi:10.1111/j.1741-3729.2010.00639.x
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches* (4.ª edição). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Cukier, K. & Mayer-Schoenberger, V. (2013). The rise of big data: How it's changing the way we think about the world. *Foreign Affairs*, 92(3). Disponível em <http://www.jstor.org/stable/23526834>
- Cunha, I. (2003). A revolução da Gabriela: o ano de 1977 em Portugal. *Cadernos Pagu*, 21, 39-73. doi:10.1590/S0104-83332003000200004.
- Damáσιο, C.P. & Nunes, L. (2016). *Recurso a blogs na investigação. Questões éticas e jurídicas*. ISBN: 978-989-20-6355-3. Disponível em <http://hdl.handle.net/10400.26/24739>. Consultado em novembro de 2019.
- David, G. & Cambre, C. (2016). Screened intimacies: Tinder and the Swipe Logic. *Social Media & Society*, 2(2), 1-11. doi:10.1177/2056305116641976.
- Davis, M., Flowers, P., Lorimer, K., Oakland, J. & Frankis, J. (2016). Location, Safety, and (Non)Strangers in Gay Men's Narratives on 'Hook-up' Apps. *Sexualities*, 19(7), 836-852. doi: 10.1177/1363460716629334
- Domingos, P. (2017). *The master algorithm*. London: Penguin.
- Duguay, S. (2017). Dressing up Tinderella: interrogating authenticity claims on the mobile dating app Tinder. *Information, Communication & Society*, 20(3), 351-367. doi:10.1080/1369118X.2016.1168471
- Duncan, S. (2011). The World We Have Made? Individualisation and Personal Life in the 1950s. *The Sociological Review*, 59(2), 242-265. doi: 10.1111/j.1467-954X.2011.02001.x
- Elias, N. (1978). *The civilizing process*. Oxford: Blackwell.
- Ellison, N. B., Heino, R. & Gibbs, J. L., (2006). Managing Impressions Online: Self-Presentation Processes in the Online Dating Environment. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(2), 415- 441.
- Ellison, N.B. & Hancock, J.T. (2013). Profile as promise: Honest and deceptive signals in online dating. *IEEE Security & Privacy Economics*, 11, 84-88. doi: 10.1109/MSP.2013.12
- Ellison, N.B., Hancock, J.T. & Toma, C.L. (2012). Profile as promise: A framework for conceptualizing veracity in online dating self-presentations. *New Media & Society*, 14, 45-52. doi: 10.1177/1461444811410395

- Entman, R. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58. doi: 10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x
- Entman, R. (2004). *Projections of Power: Framing News, Public Opinion, and US Foreign Policy*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Eysenbach, G. & Till, J. (2001). Ethical issues in qualitative research on internet communities. *BMJ*, 323, 1103-1105. doi: 10.1136/bmj.323.7321.1103
- Fernández-Fernández, D., Calvo-González, S. Rodríguez-Pérez, S. & Rodríguez-Menéndez, M.C. (2018). ¡Tienes un Match! Autorrepresentaciones y rasgos comunicativos de las interacciones de jóvenes en Tinder. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 9(2), 173-
- Finkel, E. J., Eastwick, P. W., Karney, B. R., Reis, H. T. & Sprecher, S. (2012). Online dating: A critical analysis from the perspective of psychological science. *Psychological Science in the Public Interest*, 13(1), 3-66. doi:10.1177/1529100612436522
- Ganito, C. (2016). *Women Speak. Gendering the mobile phone*. Lisboa: Universidade Católica Editora.
- Gershon, I. (2010). *The breakup 2.0: Disconnecting over new media*. New York: Cornell University Press.
- Gewirtz-Meydan & Ayalon, (2017). Forever young: Visual representations of gender and age in online dating sites for older adults. *Journal of Women and Aging*, 30(6), 488-502. doi: 10.1080/08952841.2017.1330586
- Gibbs, J. L., Ellison, N. B. & Heino, R. D. (2006). Self-Presentation in Online Personals. The Role of Anticipated Future Interaction, Self-Disclosure, and Perceived Success in Internet Dating. *Communication Research*, 33(2), 152-177. doi:10.1177/0093650205285368
- Gibbs, J. L., Ellison, N. B. & Lai, C.-H. (2011). First comes love, then comes Google: An investigation of uncertainty reduction strategies and self-disclosure in online dating. *Communication Research*, 38(1), 70-100. doi:10.1177/0093650210377091
- Giddens, A. (1991). *Modernity and self-identity*. Cambridge: Polity.
- Giddens, A. (1992). *The transformation of intimacy: Love, sexuality and eroticism in modern societies*.
- Giele, J. & Elder, G. H. JR. (Eds.) (1998). *Methods of Life Course Research: Qualitative and Quantitative Approaches*. Thousands Oaks: Sage.
- Gillespie, T. (2014). The relevance of algorithms in T. Gillespie, P. Boczkowski & K. Foot, (Eds.), *Media technologies: essays on communication, materiality, and society* (pp. 167-194). Cambridge: MIT Press.
- Gillespie, T. (2015). Platforms Intervene. *Social Media & Society*, 1-2. doi: 10.1177/2056305115580479
- Gillespie, T. (2017). Governance of and by platforms. In J. Burgess, T. Poell & A. Marwick. *The SAGE Handbook of Social Media*. London: Sage
- Gitlin, T. (1980). *The Whole World Is Watching: Mass Media in the Making and Unmaking of the New Left*. Berkeley: University of California Press.
- Goffman, E. (1983). The interaction order. *American Sociological Review*, 48(1), 1-17. doi 10.2307/2095141
- Goffman, E. (1993). *A Apresentação do Eu na Vida de Todos os Dias*. Lisboa: Relógio D'Água.
- Golbeck, J. (2015). Online Dating. In J. Golbeck (Ed.), *Introduction to Social Media Investigation - A Hands-On Approach* (pp. 211-219). Massachusetts: Elsevier Inc.

- Goluboff, S. (2015). Text to Sex: The Impact of Cell Phones on Hooking Up and Sexuality on Campus. *Mobile Media & Communication*, 4(1), 102-120. doi: 10.1177/2050157915603759
- Guadagno, R., Okdie, B. & Kruse, S. (2012). Dating deception: Gender, online dating, and exaggerated self-presentation. *Computers in Human Behavior*, 22, 642-664. doi: 10.1016/j.chb.2011.11.010
- Gudelunas, D. (2012). There's an app for that: The uses and gratifications of online social networks for gay men. *Sexuality and Culture*, 16(4), 347-365. doi: 10.1007/s12119-012-9127-4
- Haddon, L. (2003). Domestication and mobile telephony. In J. E. Katz (Ed.), *Machines that become us: The social context of personal communication technology* (pp. 43-55). New Brunswick, NJ: Transaction.
- Haddon, L. (2011). Domestication analysis, objects of study, and the centrality of technologies in everyday life. *Canadian Journal of Communication*, 36(2), 311-323.
- Hall, J. A, Park, N., Song, H. & Cody, M. J. (2010). Strategic misrepresentation in online dating: The effects of gender, self-monitoring, and personality traits. *Journal of Social and Personal Relationships*, 27(1), 117-135. doi: 10.1177/0265407509349633
- Hallam, L., De Backer, C.J.S., & Walrave, M. (2019). Taking it to the next level: The negligible role of trust when online dating goes offline. *Computers in Human Behavior*, 90, 259-264. doi: 10.1016/j.chb.2018.09.011
- Hancock, J., Toma, C. & Ellison, N. (2007). *The truth about lying in online dating profiles*. Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems, San Jose, California, 449-452. doi: 10.1145/1240624.1240697
- Heino, R., Ellison, N. & Gibbs, J. (2010). Relationshipshopping: Investigating the Market Metaphor in Online Dating. *Journal of Social and Personal Relationships*, 27, 427-447. doi:10.1177/0265407510361614
- Heldman, C. & Wade, L. (2010). Hook-Up Culture: Setting a New Research Agenda. *Sexuality Research and Social Policy*, 7, 323-333. doi: 10.1007/s13178-010-0024-z
- Helmond, A. (2015). The platformization of the web: Making web data platform ready. *Social Media + Society*, 1(2), 1-11. doi: 10.1177/2056305115603080
- Helmond, A., van der Vlist, F., Dieter, M., Tkacz, N., Chao, J., Weltevrede, E., ... Feng, X. (2020, julho 3). Mapping COVID-19 pandemic response apps. Disponível em [https://wiki.digitalmethods.net/Dmi/SummerSchool2020MappingCOVID19Apps#Discussion\\_and\\_conclusion](https://wiki.digitalmethods.net/Dmi/SummerSchool2020MappingCOVID19Apps#Discussion_and_conclusion). Consultado em 20 de julho de 2020.
- Helmond, A., van der Vlist, F., Weltevrede, E., Gerlitz, C., Bharati, S., Geiger, T., ... Mezzadra, M. (2018, julho 2). App Stores and Their Bias: Repurposing 'App Relatedness'?. Disponível em [https://docs.google.com/presentation/d/1bv93AR4Ihig3LvrFkQ1paXLQyd3DZsqDB-UqEqP7sOA/edit#slide=id.g3c44d74ba3\\_0\\_114](https://docs.google.com/presentation/d/1bv93AR4Ihig3LvrFkQ1paXLQyd3DZsqDB-UqEqP7sOA/edit#slide=id.g3c44d74ba3_0_114). Consultado em 20 de julho de 2020.
- Henry-Waring, M. & Barraket, J. (2008). Dating and intimacy in the 21<sup>st</sup> century: the use of online dating sites in Australia. *International Journal of Emerging Technologies & Society*, 6, 14-33.
- Hess, A. & Flores, C. (2016). Simply more than swiping left: A critical analysis of toxic masculine performances on Tinder Nightmares. *New Media & Society*, 20 (3), 1085-1102. doi: 10.1177/1461444816681540
- Hewson, C., Vogel, C. & Laurent, D. (2016). *Internet Research Methods*, (2.<sup>a</sup> edição). London: Sage.

- Hewson, C., Yule, P., Laurent, D. & Vogel, C. (2003). *Internet Research Methods: A Practical Guide for the Social and Behavioural Sciences*. London: Sage.
- Hjorth, L. e Lim, S.S. (2012). Mobile intimacy in an age of affective mobile media. *Feminist Media Studies*, 12(24), 477-484. doi: 10.1080/14680777.2012.741860
- Hobbs, M., Owen, S. & Gerber, L. (2016). Liquid Love? Dating apps, sex, relationships and the digital transformation of intimacy. *Journal of Sociology*, 53(2), 1-14. doi: 10.1177/1440783316662718
- Hogan, B. (2010). The Presentation of Self in the Age of Social Media: Distinguishing Performances and Exhibitions Online. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30(6), 377-386. doi: 10.1177/0270467610385893
- Holloway, I., Rice, E., Gibbs, J., Winetrobe, H., Dunlap, S. & Harmony, R. (2013). Acceptability of Smartphone Application-Based HIV Prevention Among Young Men Who Have Sex With Men. *AIDS and behavior*, 18(2), 285-296. doi:10.1007/s10461-013-0671-1
- Humphreys, L., Gill, P. & Krishnamurthy, B. (2013). Twitter: a content analysis of personal information. *Information, Communication & Society*, 17(7), 843-857. doi: 10.1080/1369118X.2013.848917
- Illouz, E. (2007). *Cold intimacies: The making of emotional capitalism*. Cambridge: Polity Press.
- ISCTE (2016). Despacho n.º 86/2016 do Reitor do ISCTE-IUL. Disponível em [www.iscte-iul.pt/assets/files/2018/11/20/1542706711638\\_C\\_digo\\_de\\_conduta\\_tica\\_na\\_investiga\\_o.pdf](http://www.iscte-iul.pt/assets/files/2018/11/20/1542706711638_C_digo_de_conduta_tica_na_investiga_o.pdf). Consultado em janeiro 2017.
- Jamieson, L. (1998). *Intimacy: Personal relationships in modern societies*. Cambridge: Polity Press.
- Jamieson, L. (2005). Boundaries of intimacy. In L. McKie & S. Cunningham-Burley (Eds.), *Families in Society: Boundaries and Relationships* (pp.189-206). Bristol: Polity Press.
- Jamieson, L. (2011). Intimacy as a Concept: Explaining Social Change in the Context of Globalisation or Another Form of Ethnocentrism. *Sociological Research Online*, 16(4), 151-163. doi: 10.5153/sro.2497
- Jamieson, L. (2013). Personal Relationships, Intimacy and the Self in a Mediated and Global Digital Age. In K. Orton-Johnson & N. Prior (Eds.) *Digital Sociology. Critical Perspectives* (pp. 13-33). London: Palgrave Macmillan.
- Jenkins, H. (2006). *Fans, Bloggers, and Gamers: Exploring Participatory Culture*. New York: University Press.
- Kaspar, K., Buß, L. V., Rogner, J. & Gnambs, T. (2016). Engagement in one-night stands in Germany and Spain: does personality matter? *Personality and Individual Differences*, 92, 74-79. doi:10.1016/j.paid.2015.12.013
- Katz, E., Blumler, J. G. & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-523. doi:10.1086/268109
- Kellerhals, J., Perrin, J.F., Steinauer-Cresson, G., Voneche, L. & Wirth, G. (1982). *Mariages au quotidiens: Inégalités sociales, tensions culturelles et organization familiale*. Lausanne: Favre.
- Kember, S. & Zylinska, J. (2015). *Life after New Media: Mediation as a Vital Process*. Cambridge: MIT Press.
- Kim, M., Kwon, K.N. & Lee, M. (2009). Psychological characteristics of Internet dating service users: the effect of self-esteem, involvement, and sociability on the use of internet dating services. *CyberPsychology & Behavior*, 12(4), 45-49. doi: 10.1089/cpb.2008.0296
- Kosinski, M., Matz, S., Gosling, S., Popov, V. & Stillwell, D. (2015). Facebook as a Research Tool for the Social Sciences. *The American psychologist*, 70, 543-556. doi: 10.1037/a0039210

- Landovitz, R., Tseng, C.-H., Weissman, M. Haymer, M., Mendenhall, B., Rogers, K., Veniegas, R. Gorbach, P., Reback, C., Shoptaw, S. (2013). Epidemiology, Sexual Risk Behavior, and HIV Prevention Practices of Men who Have Sex with Men Using GRINDR in Los Angeles, California. *J Urban Health*, 90(4), 729-739, doi: 10.1007/s11524-012-9766-7
- Lavrakas, P. (2008). *Encyclopedia of Survey Research Methods*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Lawson, H. & Leck, K. (2006). Dynamics of Internet Dating. *Social Science Computer Review*, 24(2), 189-208. doi: 10.1177/0894439305283402
- LeCompte, M. (2008). Secondary Participants. In L.M. Given (Ed.), *The Sage encyclopedia of qualitative research methods* (pp. 804-805). Thousand Oaks, C.A.: Sage.
- LeFebvre, L. (2017). Swiping me off my feet: Explicating relationship initiation on Tinder. *Journal of Social and Personal Relationships*, 35(9), 1205-1229. doi: 10.1177/0265407517706419
- Lewis, D. & Priestley, S. (2016, 21 julho). *Industry Focus: Tech* (Audio podcast). Disponível em <https://www.fool.com/investing/2016/07/21/online-dating-a-growth-story.aspx>. Consultado em março de 2020.
- Licoppe, C., Rivi re, C. A. & Morel, J. (2016). Grindr casual hook-ups as interactional achievements. *New Media & Society*, 18 (11), 2540-2558. doi: 10.1177/1461444815589702
- Light, B., Burgess, J. & Duguay, S. (2018). The walkthrough method: An approach to the study of apps. *New Media & Society*, 20(3), 881-900. doi: 10.1177/1461444816675438
- Lord, N. (2017, julho 27). A timeline of the Ashley Madison hack. Disponível em <https://digitalguardian.com/blog/timeline-ashley-madison-hack>. Consultado em 21 de julho de 2020.
- MacKee, F. (2016). Social media in gay London: Tinder as an alternative to hook-up apps. *Social Media & Society*, 2(3), 1-10. doi: 10.1177/2056305116662186
- Markham, A. & Buchanan, E. (2012). Ethical Decision-Making and Internet Research. Recommendations from the Association of Internet Researchers (AoIR) Ethics Working Committee (Version 2.0). Disponível em <http://www.aoir.org/reports/ethics2.pdf>. Consultado em novembro de 2019.
- Markowitz, D., Hancock, J. & Tong, S. (2018). Interpersonal Dynamics in Online Dating. (Versão Kindle). In Z. Papacharissi (Ed.), *A Networked self and love* (pp. 50-61). New York: Routledge.
- Markowitz, M. & Hancock, J. (2017). Matchmaker, matchmaker swipe me an (honest) match: Deception dynamics in mobile dating messages. Presentation at the 67<sup>th</sup> Annual Conference of the International Communication Association, San Diego.
- Markttest (2018). *Os Portugueses e as Redes Sociais 2019*. Lisboa.
- Mason, C. (2016). Tinder and humanitarian hook-ups: the erotics of social media racism. *Feminist Media Studies*, 16(5), 822-837. doi: 10.1080/14680777.2015.1137339
- McKenna, K.Y. & Bargh, J.A (2000). Plan 9 from cyberspace: The implications of Internet for personality and social psychology. *Personality and Social Psychology Review*, 4(1), 57-75. doi: 10.1207/S15327957PSPR0401\_6
- Miguel, C. (2016). Visual Intimacy on Social Media: From Selfies to the Co-construction of Intimacies through Shared Pictures. *Social Media + Society*, 2(2), 1-10. doi: 10.1177/2056305116641705

- Monteiro, T. & Policarpo, V. (2011). Media e Entretenimento. In J. Mattoso (Ed.) & A. N. Almeida (Coord.), *História da Vida Privada em Portugal — Os nossos dias* (pp. 308-339). Lisboa: Círculo de Leitores / Temas e Debates.
- Moreno, M., Fost, N. C. & Christakis, D. (2008). Research Ethics in the MySpace Era. *Pediatrics*, 121(1), 57- 162. doi: 10.1542/peds.2007-3015
- Morse, J. M. (2003). Principles of mixed methods and multimethod research design. In A. Tashakkori & C. Teddlie (Eds.), *Handbook of mixed methods in social & behavioral research* (pp. 189-208). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Newett, L., Churchill, Robards, B. (2017). Forming connections in the digital era: Tinder, a new tool in young Australian Intimate Life. *Journal of Sociology*, 54 (3), 346-361. doi:10.1177/1440783317728584
- Nico, M. (2016). Romantic turning points and patterns of leaving home: contributions from qualitative research in a southern European country. *European Societies*, 18(4), 389-409. doi: 10.1080/14616696.2016.1172718
- Paasonen, S. (2018). *Infrastructures of intimacy*. In R. Andreassen, M. N. Petersen, K. A. B. Harrison & T. Raun (Eds.), *Mediated Intimacies: Connectivities, Relationalities and Proximities* (pp. 103-116). New York: Routledge.
- Papacharissi, Z. (2018). *A Networked self and love*. New York: Routledge.
- Parisi, L. & Comunello, F. (2020). Dating in the time of “relational filter bubbles”: exploring imaginaries, perceptions and tactics of Italian dating app users. *The Communication Review*, 23(1), 66-89. doi:10.1080/10714421.2019.1704111
- Patton, M.Q. (2015). *Qualitative research & evaluation methods* (4.ª edição). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Peris, R., Gimeno, M.A., Pinazo, D., Ortet, G., Carrero, V., Sanchiz, M. & Ibáñez, I. (2004). Online chat rooms: virtual spaces of interaction for socially oriented people. *CyberPsychology & Behavior*, 5(1), 43-51. doi: 10.1089/109493102753685872
- Peter, J. & Valkenburg, P. (2007). Who Looks for Casual Dates on the Internet? A Test of the Compensation and the Recreation Hypothesis. *New Media & Society*, 9(3), 455-474. doi: 10.1177/1461444807076975
- Peters, S. & Salzsieder, H. (2018). What Makes You Swipe Right?: Gender Similarity in Interpersonal Attraction in a Simulated Online Dating Context. *PSYCHI JOURNAL*, 23(4), 320-333. doi:10.24839/2325-7342.JN23.4.320
- Policarpo, V. (2011). Sexualidades em construção, entre o privado e o público. In J. Mattoso (Ed.) & A. N. Almeida (Coord.), *História da Vida Privada em Portugal — Os nossos dias* (pp. 48-79). Lisboa: Círculo de Leitores / Temas e Debates.
- Pordata (2018, dezembro 7). Assinantes / equipamentos de utilizadores do serviço móvel. Disponível em <https://www.pordata.pt/Portugal/Assinantes+++equipamentos+de+utilizadores+do+servi%C3%A7o+m%C3%B3vel-1180>. Consultado em 9 de outubro de 2019.
- Pordata (2019a, dezembro 2). Agregados domésticos privados com computador, com ligação à Internet e com ligação à Internet através de banda larga (%). Disponível em [https://www.pordata.pt/Municipios/Agregados+dom%C3%A9sticos+privados+com+computador++com+lig+a%C3%A7%C3%A3o+%C3%A0+Internet+e+com+liga%C3%A7%C3%A3o+%C3%A0+Internet+atrav%C3%A9s+de+banda+larga+\(percentagem\)-797-5553](https://www.pordata.pt/Municipios/Agregados+dom%C3%A9sticos+privados+com+computador++com+lig+a%C3%A7%C3%A3o+%C3%A0+Internet+e+com+liga%C3%A7%C3%A3o+%C3%A0+Internet+atrav%C3%A9s+de+banda+larga+(percentagem)-797-5553). Consultado em 21 de agosto de 2019.

- Pordata (2019b, março 4). Agregados privados com os principais equipamentos domésticos (%). Disponível em [https://www.pordata.pt/Municipios/Agregados+privados+com+os+principais+equipamentos+dom%C3%A9sticos+\(percentagem\)-824-5924](https://www.pordata.pt/Municipios/Agregados+privados+com+os+principais+equipamentos+dom%C3%A9sticos+(percentagem)-824-5924). Consultado em 8 de outubro de 2019.
- Pordata (2020a, abril 27). Idade média ao primeiro casamento, por sexo. Disponível em <https://www.pordata.pt/Portugal/Idade+m%C3%A9dia+ao+primeiro+casamento++por+sexo-421>. Consultado em 10 de outubro de 2020.
- Pordata (2020b, abril 27). Número de divórcios por 100 casamentos. Disponível em <https://www.pordata.pt/Portugal/N%C3%BAmero+de+div%C3%B3rcios+por+100+casamentos-531>. Consultado em 10 de outubro de 2020.
- Pulgar, S. (2019). Intimidad y tecnologías digitales: transformación de las relaciones interpersonales en el uso de Tinder en Chile. *Teknokultura. Revista De Cultura Digital Y Movimientos Sociales*, 16, 91-108. doi: 10.5209/TEKN.62952
- Ranzini, G. & Lutz, C. (2017). Love at first swipe? Explaining Tinder self-presentation and motives. *Mobile Media & Communication*, 5(1), 80-101. doi:10.1177/2050157916664559
- Regras da comunidade (nd). Disponível em [www.gotinder.com/community-guidelines](http://www.gotinder.com/community-guidelines)
- Rettberg, J.W. (2014). *Seeing Ourselves Through Technology: How We Use Selfies, Blogs and Wearable Devices to See and Shape Ourselves*. London: Palgrave Macmillan. doi:10.1057/9781137476661
- Ritchie, J. & Lewis, J. (Eds.) (2003). *Qualitative research practice: A guide for social science students and researchers*. London: Sage.
- Roberti, J. (2007). Demographic Characteristics and Motives of Individuals Viewing Reality Dating Shows, *The Communication Review*, 10(2), 117-134. doi: 10.1080/10714420701350403
- Rosen, L., Cheever, N., Cummings, C., & Felt, J. (2008). The impact of emotionality and self-disclosure on online dating versus traditional dating. *Computers in Human Behavior*, 24, 2124-2157. doi: 10.1016/j.chb.2007.10.003
- Rosenberg, A. (2010). Virtual World Research Ethics and the Private/Public Distinction. *International Journal for Internet Research Ethics*, 3(2), 23-37. doi: 10.1177/1747016116650720
- Rosenfeld, M. J. & Thomas, R. J. (2012). Searching for a mate: The rise of the Internet as a social intermediary. *American Sociological Review*, 77, 523-547. doi:10.1177/0003122412448050
- Roussel, L. (1989). *La famille incertaine*. Paris: Odile Jacob.
- Ruggiero, T. E. (2000). Uses and Gratifications Theory in the 21<sup>st</sup> Century. *Mass Communication and Society*, 3(1), 3-37. doi:10.1207/S15327825MCS0301\_02
- Salmons, J. E. (2016). *Doing Qualitative Research Online*. London: Sage.
- Sammons, J. & Cross, M. (2017). *The Basics of Cyber Safety*. Cambridge: Elsevier Inc.
- Sautter, J.M., Tippett, R.M. & Morgan, S.P. (2010). The social demography of internet dating in the United States. *Social Science Quarterly*, 91(2), 554-575. doi: 10.1111/j.1540-6237.2010.00707.x
- Schofield, L. (2009). Theories: Mediatization and media ecology. In K. Lundby (Ed.) *Mediatization: Concept, Changes, Consequences* (pp. 85-100). New York: Peter Lan.

- Seeking Alpha (2017, outubro 3). Match Group - Market Leader of World's Most Enduring Industry. Disponível em <https://seekingalpha.com/article/4111206-match-group-market-leader-of-worlds-enduring-industry>. Consultado em 18 de Agosto de 2020.
- Sepúlveda, R. (2020a, agosto 14). Conhecer pessoas, namoro e sexo: as respostas da App Store. Disponível em <https://medialab.iscte-iul.pt/conhecer-pessoas-namoro-e-sexo-as-respostas-da-app-store/>. Consultado em 18 de agosto de 2020.
- Sepúlveda, R. (no prelo). *Engagement* e conteúdo em vídeos sobre a aplicação de *online dating* Tinder no YouTube. *Palavra Clave*.
- Sepúlveda, R. & Crespo, M. (2020, abril 9). Online dating em tempos de Covid-19. Disponível em <https://medialab.iscte-iul.pt/online-dating-em-tempos-de-covid-19/>. Consultado em 14 de agosto de 2020.
- Sepúlveda, R. & Crespo, M. (2020a, julho 1). Influência da pandemia Covid-19 nas plataformas de *online dating*: Estudo de Caso do Felizes.pt. Disponível em <https://medialab.iscte-iul.pt/influencia-da-pandemia-covid-19-nas-plataformas-de-online-dating-estudo-de-caso-do-felizes-pt-2/>. Consultado em 14 de agosto de 2020.
- Sepúlveda, R. & Crespo, M. (2020b, abril 9). Online dating em tempos de Covid-19. Disponível em <https://medialab.iscte-iul.pt/online-dating-em-tempos-de-covid-19/>. Consultado em 14 de agosto de 2020.
- Sepúlveda, R. & Vieira, J. (2019a). Lógicas de funcionamento do Tinder. Uma análise da aplicação e das perceções dos utilizadores. *Teknokultura. Revista de Cultura Digital y Movimientos Sociales*, 16 (1), 75-91. doi:10.5209/TEKN.62054
- Sepúlveda, R. & Vieira, J. (2019b). Representações sobre a aplicação de *online dating* Tinder nos media. Uma análise longitudinal da imprensa escrita portuguesa entre 2012-2017. *Estudos em Comunicação*, 29, 1-20. doi: 10.25768/fal.ec.n29.a01
- Sepúlveda, R. & Vieira, J. (2020a). Motivações para o uso de aplicações de *online dating* no contexto português: a relevância dos *turning points*. *Análise Social*, 2 (235), 300-330. doi:/10.31447/as00032573.2020235.04
- Sepúlveda, R. & Vieira, J. (2020b). Plataformas de *online dating*: dinâmicas de incorporação e integração numa lógica de domesticação. *Observatorio (OBS\*)*, 14(3), 56-78. doi: 0.15847/obsOBS14320201579
- Sibila, P. (2013). *La intimidade como espectáculo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Silfverberg S., Liikkanen A. & Lampinen, A. (2011). *I'll press play, but I won't listen: profile work in a music-focused social network service*. In Proceedings of the ACM conference on computer supported cooperative work, Hangzhou, China.
- Silverstone, R. & Haddon, L. (1996). Design and the domestication of information and communication technologies: technical change and everyday life. In R. Mansell & R. Silverstone, R. (Eds.), *Communication by Design: The Politics of Information and Communication Technologies* (pp. 44-74). Oxford: Oxford University Press.
- Silverstone, R., Hirsch, E., & Morley, D. (1992). Information and communication technologies and the moral economy of the household. In R. Silverstone, E. Hirsch, & D. Morley (Eds.), *Consuming technologies: Media and information in domestic spaces*. (pp. 15-31). New York: Routledge.
- Singly, F. de (1993). *Sociologie de la famille contemporaine*. Paris: Nathan.

- Smith, A. (2016, 11 fevereiro). 15% of American adults have used online dating sites or mobile dating apps. Disponível em [www.pewresearch.org/internet/2016/02/11/15-percent-of-american-adults-have-used-online-dating-sites-or-mobile-dating-apps/](http://www.pewresearch.org/internet/2016/02/11/15-percent-of-american-adults-have-used-online-dating-sites-or-mobile-dating-apps/). Consultado em 14 de agosto de 2020.
- Sprecher, S., Schwartz, P., Harvey, J. & Hatfield, E. (2008). The Business of love.com: Relationship Initiation at Internet Matchmaking Services. In S. Sprecher, A. Wenzel & J. Harvey (Eds.), *Handbook of Relationship Initiation* (pp. 249-265). New York: Psychology Press.
- Statista (2019). Online dating: Portugal. Disponível em [www.statista.com/outlook/372/147/online-dating/portugal](http://www.statista.com/outlook/372/147/online-dating/portugal). Consultado em 20 de abril de 2020.
- Statista (2020, agosto). Online Dating — worldwide. Disponível em <https://www.statista.com/outlook/372/100/online-dating/worldwide>. Consultado em 12 de agosto de 2020.
- Stern, S.R. (2009). A response to Malin Sveningsson. In A. Markham, A. & N. Baym (Eds.), *Internet Inquiry: Conversations about method* (pp. 94- 98). Thousand Oaks, C.A.: Sage. doi: 10.4135/9781483329086
- Sumter, S., Vandenbosch, L. & Ligtenberg, L. (2016). Love me Tinder: Untangling emerging adults' motivations for using the dating application Tinder. *Telematics and Informatics*, 34 (1), 67-78. doi:10.1016/j.tele.2016.04.009
- Sveningsson Elm, M. (2009). How do various notions of privacy influence decisions in qualitative internet research? In A. Markham, N. Baym (Eds.) *Internet Inquiry: Conversations about method* (pp. 69-87). Thousand Oaks, C.A.: Sage. doi:10.4135/9781483329086
- Tester, G. (2018). And then AIDS came along: A life course turning point and sub cohorts of older gay men. *Journal of Gay & Lesbian Social Services*, 30(1), 33-48. doi: 10.1080/10538720.2017.1408516
- Timmermans, De Caluwé, E. & Alexopoulos, C. (2018). Why are you cheating on tinder? Exploring users' motives and (dark) personality traits. *Computers in Human Behavior*, 89, 129-139. doi: 10.1016/j.chb.2018.07.040
- Timmermans, E. (2017). Is Dating Dated in Times of Tinder? Exploring the Mediatization of Casual Sexual Intimacy. (Tese de Doutorado, Katholieke Universiteit Leuven - Faculteit Sociale Wetenschappen). Disponível em <https://core.ac.uk/download/pdf/84932458.pdf>. Consultado em março de 2020.
- Timmermans, E. & Courtois, C. (2018). From swiping to casual sex and/or committed relationships: Exploring the experiences of Tinder users. *The Information Society*, 34(2), 59-70. doi: 10.1080/01972243.2017.1414093
- Timmermans, E. & De Caluwé, E. (2017). Development and validation of the Tinder motives scale (TMS), *Computers in Human Behavior*, 20, 341-350. doi: 10.1016/j.chb.2017.01.028
- Toma, C. & Hancock, J. (2010). Looks and Lies: The Role of Physical Attractiveness in Online Dating Self-Presentation and Deception. *Communication Research*, 37(3), 335-351. doi:10.1177/0093650209356437
- Toma, C., Hancock, J. & Ellison, N. (2008). Separating Fact From Fiction: An Examination of Deceptive Self-Presentation in Online Dating Profiles. *Personality & social psychology bulletin*, 34, 1023-1036. doi: 10.1177/0146167208318067.
- Toma, C.L. (2015). Online Dating. In C. Berger & M. Roloff (Eds.), *The international encyclopedia of interpersonal communication* (pp. 1-5). Chichester: John Wiley.

- Toma, C.L. & Hancock, J.T. (2010). Looks and lies: The role of physical attractiveness in online dating self-presentation and deception. *Communication Research*, 37, 335-371. doi: 10.1177/0093650209356437
- Tong, S. T., Hancock, J. T., & Slatcher, R. B. (2016). Online dating system design and relational decision making: Choice, algorithms, and control. *Personal Relationships*, 23(4), 645-662. doi:10.1111/pere.2016.23.issue-4
- Torres, A. (1996). *Divórcio em Portugal, Ditos e Interditos: Uma Análise Sociológica*. Oeiras: Celta.
- Torres, A. (2000). A individualização no feminino, o casamento e o amor. In C.E. Peixoto, F. de Singly & V. Cicchelli (orgs.), *Família e Individualização* (pp. 135-156), Rio de Janeiro: Editora FGV.
- Torres, A. (2002). *Casamento em Portugal. Uma Análise Sociológica*. Oeiras: Celta.
- Turkle, S. (2011). *Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other*. New York: Basic Books.
- Turkle, S. (2015). *Reclaiming Conversation: The power of talk in a digital age*. New York: Penguin.
- Uski, S. & Lampinen, A. (2016). Social norms and self-presentation on social network sites: Profile work in action. *New Media & Society*, 18(3), 447-464. doi: 10.1177/1461444814543164
- Van De Wiele, C. & Tong, S. (2014). *Breaking boundaries: The uses and gratifications of Grindr*. Paper presented at the UbiComp '14, Seattle, Washington.
- van Dijck, J. (2007). *Mediated Memories in the Digital Age*. Stanford: University Press.
- van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford: University Press.
- van Dijck, J., Poell, T. & de Waal, M. (2018). *The platform society: Public values in a connective world*. Oxford: University Press.
- Vaquinhas, I. (2011). A família, essa "pátria em miniatura". In J. Mattoso (Ed.) & I. Vaquinhas (Coord.) *História da Vida Privada em Portugal. A Época Contemporânea* (pp.118-151). Lisboa: Círculo de Leitores/Temas e Debates.
- Vieira, J. & Sepúlveda, R. (2017). A autoapresentação dos portugueses na plataforma de online dating Tinder. *Observatorio (OBS\*)*, 11(3), 153-185. doi: 10.15847/obsOBS11320171150
- Vieira, J., Mendonça, S., Quintanilha, T.L. & Cardoso, G (2013). Ecrãs em rede: televisão, tendências e prospetivas. In G. Cardoso (Org.), *A sociedade dos Ecrãs* (pp. 245- 301). Lisboa: Tinta da China.
- Waldron, J. (2013). YouTube, fanvids, forums, vlogs and blogs: Informal music learning in a convergent on- and offline music community. *International Journal of Music Education*, 31, 91-105. doi:10.1177/0255761411434861.
- Walther, J. B. (2002). Research Ethics in the Internet-Enabled Research: Human Subjects Issues and Methodological Myopia. *Ethics and Information Technology*, 4, 205-216. doi: 10.1023/A:1021368426115
- Ward, J. (2016). What are you doing on Tinder? Impression management on a matchmaking mobile app. *Information, Communication and Society*, 20(11), 1644-1659. doi:10.1080/1369118X.2016.1252412
- Weeks, J. (1985). *Sexuality and its Discontents: Meanings, Myths and Modern Sexualities*. London: Routledge.
- Weiser, D., Niehuis, S., Flora, J., Punyanunt-Carter, N., Arias, V. & Baird, R. (2017). Swiping right: Sociosexuality, intentions to engage in infidelity, and infidelity experiences on Tinder. *Personality and Individual Differences*, 133, 29-33. doi: 10.1016/j.paid.2017.10.025.

- Weltevrede, E., Jansen, F., Greene, A., Krassen, C. Coanda, L., Bianca, L., ... Thorsen, S. (ND). Dat[a]ing. Mapping data infrastructures of the dating industry. Disponível em: [https://docs.google.com/presentation/d/1yhJWILeQhClyioVoVfIHuZOx3exOv7jDrVKo85u3REs/edit#slide=id.g2322370ae1\\_0\\_19](https://docs.google.com/presentation/d/1yhJWILeQhClyioVoVfIHuZOx3exOv7jDrVKo85u3REs/edit#slide=id.g2322370ae1_0_19). Consultado em 20 de julho de 2020.
- Wentland, J. & Reissing, E. (2014). Casual sexual relationships: Identifying definitions for one night stands, booty calls, fuck buddies, and friends with benefits. *The Canadian Journal of Human Sexuality*, 23(3), 167-177. doi:10.3138/cjhs.2744
- White, D. (1950). The 'Gatekeeper': A Case Study in the Selection of News. *Journalism Quaterly*, 27(4), 383-390. doi: 10.1177/107769905002700403
- Whitty, M.T. (2008). Revealing the 'real' me, searching for the 'actual' you: Presentations of self on an internet dating site. *Computers in Human Behavior*, 24, 1707-1723. doi: 10.1016/j.chb.2007.07.002
- Wilken, R., Burgess, J. & Albury, K. (2019, outubro 21). Dating Apps and Data Markets: A Political Economy of Communication Approach. *Computational Culture*, 7. Disponível em <http://computationalculture.net/dating-apps-and-data-markets-a-political-economy-of-communication-approach/>. Consultado em 21 de julho de 2020.



## ANEXOS



## **ANEXO A: Prova de Publicação dos Artigos**



## A autoapresentação dos portugueses na plataforma de *online dating* Tinder

### The self-presentation of the Portuguese on Tinder's online dating network

Jorge Vieira\*, Rita Sepúlveda\*\*

\* Professor Auxiliar Convidado, ISCTE-IUL; Investigador Associado CIES - Centro de Investigação e Estudos de Sociologia

\*\* Estudante de doutoramento em Ciências da Comunicação, ISCTE-IUL; CIES - Centro de Investigação e Estudos de Sociologia

#### Resumo

As plataformas de *online dating* são uma realidade cada vez mais presente, no entanto é escassa a investigação relativa aos utilizadores portugueses. Desta forma a investigação desenvolvida no presente artigo teve como objetivo principal explorar as estratégias de autoapresentação mediada dos utilizadores portugueses e do processo de construção de perfis individuais na rede de *online dating* Tinder.

O desenho da pesquisa mobilizou procedimentos de recolha de dados assente numa metodologia mista, combinando metodologias qualitativas e quantitativas, através da articulação da recolha de dados via observação não participante de 200 perfis (resultando num *corpus* de 701 fotografias e 87 textos), entrevista (10) e consequente análise de conteúdo.

Como principais resultados e através da triangulação da análise dos resultados obtidos, foi possível observar singularidades, mas também padrões, nas práticas de autoapresentação e desempenho identitário, tanto em termos de imagens, como na informação textual.

As diferentes estratégias envolvidas na autoapresentação demonstraram a reflexividade acionados pelos sujeitos num jogo dialético de expectativas recíprocas e leitura dos contextos mediados colapsados e audiências imaginadas. Encontraram-se fortes regularidades sociais, que demonstraram o carácter situacional da apresentação do eu que adapta as lógicas de ação a diferentes contextos. Foi assim evidenciada a "ordem da interação" (Goffman, 1983) num contexto mediado de autoapresentação pública cada vez mais colapsado em rede e em que as fronteiras com o privado (bastidores) são cada vez mais ténues.

Palavras-chave: online dating; autoapresentação; Tinder; relacionamentos online; gestão impressões; mediação

#### Abstract

Online dating platforms are a present reality, however, investigation regarding the Portuguese users is scarce. Therefore, the investigation conducted in the present article has the exploration of the strategies of mediated self-presentation from the Portuguese users and the process of building individual profiles on the online dating platform Tinder as a main goal.

The outline of this research focuses on a mixed methodology for data collection, combining qualitative and quantitative methods, where data is collected via non-participant observations of 200 profiles (resulting in a *corpus* of 701 photographs and 87 texts), interviews (10), and subsequent content analysis.

As main results obtained through data analysis triangulation, it was not only possible to observe singularities but also patterns in the self-presentation practices and identity performance, both in terms of images and textual information.

The different strategies involved in the self-presentation demonstrated the reflexivity triggered by the subjects, in a dialect game, with mutual expectations and reading of the mediated collapsed contexts and imaginary audiences. Strong social regularities were found, which demonstrate the situational character of the self-presentation, which shapes the logics of action. The "interaction order" (Goffman, 1983), in a mediated context of public self-presentation, increasingly more collapsed in a web, and where the barriers with the private (backstage) appear to be more blurred, was evidenced.

Keywords: online dating; self-presentation; Tinder; online relationships; impression management; mediation



## Lógicas de funcionamento do Tinder. Uma análise da aplicação e das perceções dos utilizadores<sup>1</sup>

Recibido: 23 de octubre de 2018 / Aceptado: 15 de marzo de 2019 [Open peer reviews](#)

Rita Sepúlveda<sup>2</sup>; Jorge Vieira<sup>3</sup>

**Resumo.** O número de aplicações de *mobile dating* tem vindo a aumentar, mas o Tinder goza de um reconhecimento por parte dos utilizadores e de uma visibilidade mediática e estudo científico que o distingue das demais. Porém, ainda não é claro como os diferentes agentes em jogo interagem, nem como as informações dos utilizadores são tratadas e combinadas através da ação dos algoritmos. Na procura de elucidar esses aspetos, este artigo explora como o *design*, arquitetura e *affordances* da plataforma estruturam as ações dos utilizadores e, conseqüentemente, moldam a utilização, questionando de seguida, como as informações e utilização geram determinados resultados através da ação do algoritmo. Para tal, recorreu-se a uma metodologia qualitativa, combinando duas técnicas de recolha de dados o que permitiu, por um lado, uma análise crítica através da identificação das diferentes possibilidades de funcionamento do Tinder e de como é imposto um fluxo de utilização e, por outro, através dos discursos dos utilizadores, compreender como estes interpretam as *affordances* da aplicação no decorrer da sua utilização. Como principais resultados, verificou-se que parte dos utilizadores não parecia estar consciente da presença e ação do algoritmo. Indicaram também que as suas ações estavam condicionadas em diversos momentos da utilização, porém contornavam (alguns) (d)esses condicionantes encontrando novas formas de uso.

**Palavras-chave:** affordances; algoritmo; app; online dating.

### [en] Tinder's operating logics. An analysis of the application and the perceptions of the users

**Abstract.** The number of mobile dating apps has been increasing. Among them, Tinder has achieved user recognition and received attention from the press and academia. However, it is still not clear how the different agents involved interact, nor how user information is processed and combined through the action of algorithms, shaping the results of using the app. Endeavoring to shed some light on these aspects, this paper explores how the design, architecture and affordances of the platform structure user actions and consequently shape the method of use questioning how the information is used and how the actions performed generate certain results through the action of algorithms. To do so, a qualitative methodology was used combining two data collection techniques: walkthrough method and interviews. This enables on the one hand a critical analysis to be made, by identifying Tinder's different ways of working and how the usage flow is imposed; and on the other hand, understanding through users' discourse, how the latter interprets the app's different affordances while using it. The main results show that users indicated that their actions were constrained at various times during use, although they circumvented (some) of the constraints by finding new methods of use. Some of the users did not seem to be aware of the presence and action of the algorithm, nor of how their information was used.

<sup>1</sup> Este trabalho foi financiado através de fundos do MCTES / FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia, no âmbito da bolsa de doutoramento com a referência SFRH/BD/130648/2017.

<sup>2</sup> Instituto Universitário de Lisboa (ISCTE-IUL), Centro de Investigação e Estudos de Sociologia (CIES-IUL), Lisboa, Portugal. E-mail: [racfc@iscte-iul.pt](mailto:racfc@iscte-iul.pt)

<sup>3</sup> Instituto Universitário de Lisboa (ISCTE-IUL), Centro de Investigação e Estudos de Sociologia (CIES-IUL), Lisboa, Portugal. E-mail: [jorge\\_vieira@iscte-iul.pt](mailto:jorge_vieira@iscte-iul.pt)



RITA SEPÚLVEDA E JORGE VIEIRA

**Motivações para o uso de aplicações  
de *online dating* no contexto português:  
a relevância dos *turning points***

---

*Análise Social*, LV (2.º), 2020 (n.º 235), pp. 300-330

<https://doi.org/10.31447/AS00032573.2020235.04>

ISSN ONLINE 2182-2999

---

EDIÇÃO E PROPRIEDADE

Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa. Av. Professor Aníbal de Bettencourt, 9  
1600-189 Lisboa Portugal — [analise.social@ics.ul.pt](mailto:analise.social@ics.ul.pt)

## Plataformas de online dating: dinâmicas de incorporação e integração numa lógica de domesticação

### Online dating platforms: incorporation and integration dynamics on a domestication logic

Rita Sepúlveda\*, Jorge Vieira\*

\* ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa, CIES-IUL - Centro de Investigação e Estudos de Sociologia, Lisboa, Portugal

#### Resumo

Entre o conjunto de aplicações disponíveis para *smartphones* as específicas de *online dating* têm sido alvo de atenção por parte da imprensa e da academia. Porém, este interesse não se traduziu numa tentativa de descrição e problematização de comportamentos no âmbito da domesticação das mesmas. Face a esta lacuna, este estudo tem como objetivo identificar e caracterizar padrões de uso em função da fase de incorporação e concluir face à integração das plataformas de *online dating* no quotidiano dos seus utilizadores. Para tal, recorreu-se a uma metodologia quantitativa através da aplicação de um questionário distribuído online e dirigido a utilizadores portugueses de plataformas de *online dating* (n=326). Foi realizada uma análise de correspondência múltipla (ACM) e uma análise de agrupamentos (*clusters*) que indicou a existência de três perfis distintos. Os perfis diferenciaram-se em função da dimensão incorporação no âmbito da temporalidade (antiguidade, frequência e intensidade de uso) e da socialização (iniciativa no envio da primeira mensagem, contacto de perfis e rutura comunicacional sem motivo aparente), assim como em função da dimensão integração (partilha de contacto alternativo, procura de informação nas redes sociais *online* e partilha de perfis com outros). Tais características permitiram concluir que os perfis se distinguem em função da experiência e de uma utilização mais ou menos consolidada. Adicionalmente a distinção também reside na transposição das lógicas comunicacionais para o ecossistema dos *media* sociais mais alargado, evidenciando o dinamismo do processo de domesticação.

Palavras-chave: Domesticação; plataformas *online dating*; Portugal; práticas;

#### Abstract

Among the set of applications available for smartphones, those specific to online dating have been the focus of attention by the press and academia. However, this interest did not attempt to describe and problematize behaviors within their domestication. In view of this gap, this study aims to identify and characterize usage patterns according to the incorporation phase and conclude with the integration of online dating platforms in the daily lives of its users. To this end, a quantitative methodology was used through the application of a questionnaire distributed online and addressed to Portuguese users of online dating platforms (n = 326). A multiple correspondence analysis (MCA) and a cluster analysis were performed that indicated the existence of three distinct profiles. The profiles differed according to the incorporation dimension in terms of temporality (seniority, frequency and intensity of use) and socialization (initiative in sending the first message, contacting profiles and communicational disruption for no apparent reason), as well as in function of integration dimension (sharing alternative contact, searching for information on online social networks and sharing profiles with others). These characteristics allowed us to conclude that the profiles differ according to experience and more or less consolidated use. In addition, the distinction also resides in the transposition of communicational logics to the wider social media ecosystem, showing the dynamism of the domestication process.

Keywords: Domestication; online dating platforms; smartphones; Portugal; practices;

## Representações sobre a aplicação de *online dating* Tinder nos *media*. Uma análise longitudinal da imprensa escrita Portuguesa entre 2012-2017

Rita Sepúlveda & Jorge Vieira

ISCTE-IUL, CIES-IUL

E-mail: racfc@iscte-iul.pt / jorge\_vieira@iscte-iul.pt

### Resumo

Neste artigo apresentam-se os resultados de um estudo, com o propósito de analisar e compreender a atenção mediática e enquadramento dados à temática do *online dating* através da aplicação Tinder, entre 2012 e 2017, em três publicações nacionais – Correio da Manhã, Diário de Notícias e Observador. A análise mobilizou técnicas quantitativas, através da recolha de variáveis bibliográficas e técnicas qualitativas através da análise de conteúdo de artigos

que abordavam a temática. Em termos de *agenda setting*, os resultados indicam para um número reduzido de peças exclusivas sobre a aplicação ou os seus utilizadores, sendo que esta surge maioritariamente como referência ou aludindo a diferenças nos relacionamentos de diferentes épocas. Em termos de *framing* este é condicionado pela linha editorial bastante presente nos artigos analisados.

Palavras-chave: Tinder; online dating; framing; agenda setting; imprensa.

## Representations about the application of online dating Tinder in the media. A longitudinal analysis of the Portuguese written press between 2012-2017

### Abstract

This article presents the results of a study which the purpose was analyzing and understanding the attention and framing, given by the media, to the topic of online dating through the app Tinder, between 2012 and 2017, in three Portuguese newspapers – Correio da Manhã, Diário de Notícias and Observador. The analysis mobilized quantitative techniques, through the collection of bibliographic variables, and quali-

tative techniques through the content analysis of articles that approached the theme. Concerning agenda setting, the results indicate a limited number of exclusive pieces about the app or their users, most of which arises as a reference or about differences in relationships of different epochs. In terms of framing, is conditioned by the editorial line quite present in the analyzed articles.

Keywords: Tinder; online dating; framing; agenda setting; press.

Data de submissão: 2018-03-31. Data de aprovação: 2018-11-16.

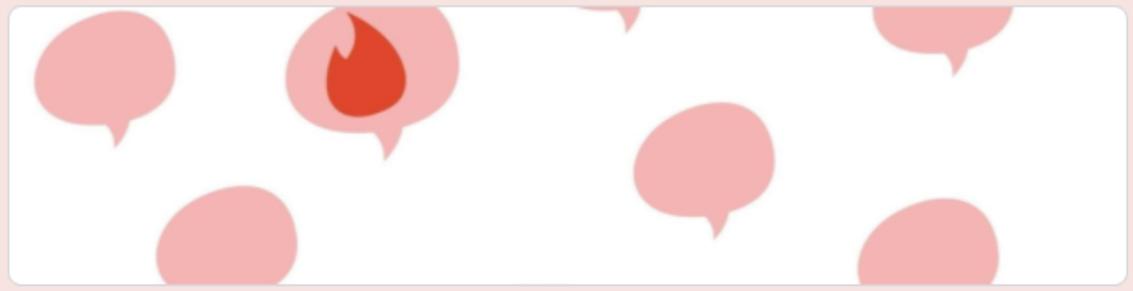
A *Revista Estudos em Comunicação* é financiada por Fundos FEDER através do Programa Operacional Factores de Competitividade – COMPETE e por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia no âmbito do projeto *Comunicação, Filosofia e Humanidades (LabCom.IFP) UID/CCI/00661/2013*.





## **ANEXO B: Estrutura da entrevista estruturada**





## Que informação valorizo quando estou a ver um perfil no Tinder

### INFORMAÇÃO GERAL

Este questionário é realizado no âmbito de tese de Doutoramento em Ciências da Comunicação, no ISCTE-IUL e no Centro de Investigação e Estudos de Sociologia (CIES-IUL).

O mesmo é dirigido a utilizadores portugueses da aplicação Tinder maiores de 18 anos. Tem como objetivo saber com base em que informação disponível nos perfis dos utilizadores, toma a sua decisão de aceitar (swipe right) ou descartar (swipe left) perfis. O tempo de preenchimento é de aproximadamente 5 minutos, não serão solicitados dados pessoais (nome, morada, e-mail) e os dados recolhidos serão utilizados apenas para fins estatísticos, preservando o anonimato.

Caso tenha alguma dúvida, deseje realizar algum comentário sobre o estudo ou posteriormente retirar-se do mesmo poderá contactar a investigadora responsável, Rita Sepúlveda, por email ([racfc@iscte-iul.pt](mailto:racfc@iscte-iul.pt))

Desde já agradecemos a sua participação.

**\*Obrigatório**

Declaro que li e compreendi as instruções fornecidas no enunciado deste questionário, participando no estudo de forma voluntária e autorizando a recolha dos dados anteriormente mencionados. \*

- Sim.
- Não.

Por favor indique a sua data de nascimento. \*

A sua resposta \_\_\_\_\_

Há quanto tempo é utilizador do Tinder? \*

- Menos de um ano.
- Mais de um ano, mas menos de dois.
- Mais de dois anos, mas menos de três.
- Mais de três anos.

De forma geral, com base em que informação toma a sua decisão de aceitar ou descartar perfis? \*

- Fotografias.
- Texto.
- Fotografias e texto.
- Outra: \_\_\_\_\_

Para si, que tipo de informação valoriza mais num perfil? \*

- Fotografias.
- Texto.
- Ambas.
- Outra: \_\_\_\_\_

Que tipo de informação textual valoriza num perfil e porquê? (exemplos: hobbies, interesses, gostos, características pessoais...) \*

A sua resposta \_\_\_\_\_

Considera que símbolos como "emojis" ajudam de alguma forma na autoapresentação? \*

A sua resposta \_\_\_\_\_

Considera importante os perfis terem fotografias? \*

- Sim.
- Não.
- Outra: \_\_\_\_\_

Costuma ver todas as fotografias do perfil? \*

- Sim.
- Não.
- Outra: \_\_\_\_\_

Escolha a opção que melhor traduz o seu comportamento. Ao encontrar um perfil sem fotografias: \*

- Descarto.
- Vou ver se tem apresentação textual e se não tiver descarto.
- Outra: \_\_\_\_\_

Que tipo de fotografias valoriza num perfil e porquê? (exemplos fotografia na praia, em restaurantes, sozinha/o, acompanhada/o...) \*

A sua resposta \_\_\_\_\_

Gostávamos que nos descrevesse como é o processo quando está a ver um perfil. Exemplo: Quando estou a ver um perfil vejo todo as as fotos, depois vou ler a informação e só depois decido se aceito ou descarto. \*

A sua resposta

---

Se pudesse introduzir alterações no funcionamento da aplicação relativas ao visionamento de perfis quais seriam? \*

A sua resposta

---

O que o frustra do ponto de vista do funcionamento da aplicação quando está a ver perfis? \*

A sua resposta

---

**Estamos mesmo a terminar.**

Sá faltam algumas perguntas finais.

Por favor, indique o seu género. \*

Feminino

Masculino

Outra: \_\_\_\_\_

Por favor, indique a sua escolaridade \*

- Ensino básico.
- Ensino secundário.
- Ensino superior.

Por favor, indique o seu estado civil. \*

- Solteiro.
- Casado.
- Divorciado.
- Outra: \_\_\_\_\_

Muito obrigada pela sua participação.

**Submeter**

Nunca envie palavras-passe através dos Google Forms.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google. [Denunciar abuso](#) - [Termos de Utilização](#) - [Política de privacidade](#)

Google Formulários

## **ANEXO C: Guião da entrevista semiestruturada**



## **Introdução**

Como falado esta entrevista será sobre o motivo de registo e utilização do Tinder.

Na realidade cada vez existem mais pessoas a recorrer a estas plataformas o que por si justifica a pertinência deste estudo.

A entrevista será gravada, para não perder a informação partilhada, e, de forma a respeitar a sua privacidade, garanto-lhe que a informação será tratada de forma anónima e a sua identidade não será revelada.

**CONSENTIMENTO INFORMADO!**

### **1. Relação com aplicação, motivações e expectativas**

Intro: Vamos então explorar a sua relação com o Tinder e as razões pelas quais usa.

Como teve conhecimento e contacto com o Tinder?

Tem amigos que estão a usar ou que usaram? Como ficou a saber? Partilharam consigo a experiência ou fizeram alguns comentários?

Incentivaram-no ou motivaram-no a usar de alguma forma?

E tem familiares que usam? Como ficou a saber? Já os encontrou na app?

Quando é que instalou? / Há quanto tempo é utilizador?

Porque é que instalou? / O que o levou a instalar?

Estava à procura de algo ou alguém em concreto? O quê?

O que estava à espera que acontecesse pela utilização?

Usa outras aplicações para além do Tinder? Ou outro tipo de redes?

Pode partilhar um historial breve das suas relações? Era tímido? Namoradeiro? Teve vários relacionamentos?

### **2. Experiências**

Como é que construiu o seu perfil?

O que procura quando está a avaliar perfis?

Quando começou a utilizar, quais foram as suas primeiras impressões?

Como se sentiu com os primeiros *matches*?

Normalmente como é que a relação evolui do *match* ao contacto? / Envia mensagem?

Fica à espera? Que tipo de conteúdos troca?

Já se encontrou pessoalmente com pessoas que conheceu no Tinder? Fá-lo com frequência?

Quais são os aspetos positivos da sua experiência? Quer partilhar algumas situações?

E os negativos?

Já foi confrontado por alguém que conhece e que tivesse visto o seu perfil no Tinder? Qual a sua reação?

Encontrou o que estava à procura?

### **3. Perfil**

Como é que é o seu perfil do Tinder?

Quantas fotos? / Que informação? Idade? Interesses?

No que pensou quando estava a construir o seu perfil?  
Há algo que faça questão em não partilhar ou omitir?  
Ponderou a escolha das fotografias? Questionar sobre cada uma delas?  
Que informações considera importante partilhar?  
Costuma alterar conteúdo? Com que frequência?

#### **4. Dados Sociodemográficos**

Finalmente gostava de lhe perguntar algumas informações genéricas sobre si (que permitem uma caracterização dos utilizadores):

Qual a sua nacionalidade?  
Qual a sua idade?  
Qual o seu género?  
Qual a sua orientação sexual?  
Qual a sua escolaridade?  
Qual a sua profissão?  
Qual a situação na profissão?  
Qual o seu estado civil?  
Tem filhos?  
Com quem vive?

**ANEXO D: Formulário de consentimento informado utilizado nas entrevistas semiestruturadas**



## Formulário de consentimento informado



### Investigação no âmbito do Doutoramento em Ciências da Comunicação

**Autora:** Rita Corrêa de Sepúlveda (Doutoranda ISCTE-IUL)

O atual trabalho de investigação explora as motivações e as práticas dos utilizadores da rede de *online dating* Tinder. Neste sentido, como utilizador, a sua colaboração é fundamental.

As informações serão recolhidas através de uma entrevista realizada presencialmente/ por Skype e gravada no sentido de permitir uma melhor compreensão dos factos. Qualquer informação partilhada será confidencial e a identidade dos entrevistados nunca será tornada pública.

A sua participação neste estudo é voluntária e pode retirar-se a qualquer altura, ou recusar participar, sem que tal facto tenha consequências para si.

**Nome:**

**Data:**

**Assinatura:**



## **ANEXO E: Formulário Questionário**



## Práticas utilizadores plataformas de encontros

### INSTRUÇÕES

Este questionário é realizado no âmbito de tese de Doutoramento em Ciências da Comunicação, no ISCTE-IUL e no Centro de Investigação e Estudos de Sociologia (CIES-IUL).

O mesmo é dirigido a utilizadores portugueses de plataformas *online* de encontros/*dating*, maiores de 18 anos, que tenham utilizado uma plataforma de online de encontros/*dating* nos últimos 12 meses e tem como objetivo conhecer as práticas nas mesmas

O tempo de preenchimento é de aproximadamente 8 minutos, não serão solicitados dados pessoais (nome, morada, *e-mail*) e os dados recolhidos serão utilizados apenas para fins estatísticos, preservando o anonimato.

Caso tenha alguma dúvida, deseje realizar algum comentário sobre o estudo ou posteriormente retirar-se do mesmo poderá contactar a investigadora responsável, Rita Sepúlveda, por *e-mail* ([racfc@iscte-iul.pt](mailto:racfc@iscte-iul.pt)).

Desde já agradecemos a sua participação.

### CONSENTIMENTO INFORMADO

Declaro que li e compreendi as instruções fornecidas no enunciado deste questionário, participando no estudo de forma voluntária e autorizando a recolha dos dados anteriormente mencionados.

- Sim
- Não

#### 1. Qual a sua nacionalidade?

- Portuguesa (1)
- Outra (99)

Skip To: End of Survey If Qual a sua nacionalidade? = Outra

#### 2. Qual o seu ano de nascimento?

---

Skip To: End of Survey If Qual o seu ano de nascimento? >= 2000

#### 3. Que sites ou aplicações de encontros utilizou no último ano?

Por favor, indique todas as que usou.

- Tinder (1)
- Badoo (2)
- Happn (3)
- Meetic (4)
- Ok Cupid (5)
- Twoo (6)
- Dates Catolicos (7)
- Bumble (8)
- Grindr (9)
- Outra. Qual? (99) \_\_\_\_\_

**4. De entre os seguintes sites e aplicações, escolha aquela que usa atualmente e com maior frequência.**

- Tinder (1)
- Badoo (2)
- Happn (3)
- Meetic (4)
- OkCupid (5)
- Twoo (6)
- Dates Catolicos (7)
- Bumble (8)
- Grindr (9)
- Outra, Qual? (99) \_\_\_\_\_

**4.1 A versão que usa da plataforma é:**

- Gratuita (1)
- Paga (2)

**As seguintes questões devem ser respondidas tendo em conta a aplicação que usa com maior frequência.**

**5. Há quanto tempo utiliza a plataforma?**

- Menos de 1 ano (1)
- Entre 1 e 2 anos (2)
- Entre 2 e 3 anos (3)
- Mais de três anos (4)

**6. Em que momento do dia costuma utilizá-la com maior frequência?**

- Manhã (07h01 - 12h00) (1)
- Tarde (12h01 - 19h00) (2)
- Noite (19h01 - 24h00) (3)
- Madrugada (24h01 - 07h00) (4)

**7. Em média, quantas vezes por dia consulta a plataforma?**

- Entre 1 e 5 (1)
- Entre 6 e 10 (2)
- Mais de 10 (3)

**8. Quando está a utilizar, em média, quanto tempo no total por dia passa na plataforma?**

- Menos de 10 minutos (1)
- Mais de 10 minutos, mas menos de 30 (2)
- Mais de 30 minutos, mas menos de uma hora (3)
- Mais de uma hora (4)

**9. Quais os dias da semana em que usa a plataforma?**

- Todos os dias da semana (1)
- Segunda-feira (2)
- Terça-feira (3)
- Quarta-feira (4)
- Quinta-feira (5)
- Sexta-feira (6)
- Sábado (7)
- Domingo (9)

**10. Em que locais costuma utilizar a plataforma?**

- Trabalho (1)
- Escola (2)
- Casa (3)
- Transportes Públicos (4)
- Outro. Qual? (99) \_\_\_\_\_

**11. Qual o aparelho com o qual mais acede à plataforma?**

- Smartphone (1)
- Tablet (2)
- Computador portátil (3)
- Computador fixo (4)

**12 Na maior parte das vezes usa a plataforma...**

- Sozinho/a (1)
- Acompanhado/a (2)

Display This Question:

If Maior parte das vezes usa a plataforma... = acompanhado/a

**12.1 Indicou que usa a plataforma acompanhado/a. Com quem?**

- Amigos (1)
- Familiares (2)
- Colegas de trabalho/escola (3)
- Outros. Quem? (99) \_\_\_\_\_

Display This Question:

If Maior parte das vezes usa a plataforma... = acompanhado/a

**12.2. Indicou que usa a plataforma acompanhado/a. Para quê?**

\_\_\_\_\_

**As seguintes questões exploram o uso e comportamentos na rede.**

**13. De entre as seguintes opções, escolha aquela que melhor o/a caracteriza relativamente à plataforma que utiliza com maior frequência.**

- Desde que fiz o registo na plataforma uso de forma continuada. (1)
- Desde que fiz o registo na plataforma uso-a de forma intermitente. Há temporadas em que uso diariamente e outras em que não uso. (2)
- Desde que fiz o registo na plataforma, uso casualmente. (3)
- Já eliminei o meu perfil/aplicação e já o voltei a criar/instalar. (4)

**14. "Quando estou a ver perfis..."**

Escolha as opções que melhor descrevem as suas ações.

- Tomo a minha decisão com base na primeira foto (1)
- Vejo todos as fotos (2)
- Leio a informação (apresentação, interesses) (3)

**15. Quando começa a comunicar com outros/as utilizadores/as, costuma enviar a primeira mensagem?**

- Sim (1)
- Não (2)

Display This Question:

If Quando começa a comunicar com outros/as utilizadores/as, costuma enviar a primeira mensagem?  
= Sim

**15.1. De entre as seguintes opções, qual aquela que melhor traduz o seu hábito ao enviar a primeira mensagem?**

- Tenho um texto pré-definido que envio (1)
- Envio uma simples saudação, como "olá" (2)
- Envio mensagem em função da pessoa e da informação do perfil (3)
- Outro. Qual? (99) \_\_\_\_\_

Display This Question:

If Quando começa a comunicar com outros/as utilizadores/as, costuma enviar a primeira mensagem?  
= Não

**15.2 Qual a razão pela qual não envia a primeira mensagem?**

- Prefiro que seja o outro a ter iniciativa (1)
- Outro. Qual? (99) \_\_\_\_\_

**16. Tem por hábito contactar todos os perfis que considera interessantes ou com os quais teve correspondência?**

- Sim (1)
- Não (2)

**17. Na troca de mensagens com os/as utilizadores/as partilha outro contacto seu?**

- Sim (1)
- Não (2)
- Às vezes (3)

Display This Question:

If Na troca de mensagens com os/as utilizadores/as partilha outro contacto seu? = Sim

**17.1 Qual o contacto que habitualmente partilha?**

- WhatsApp (1)
- Messenger (2)
- E-mail (3)
- Outro. Indique qual (4) \_\_\_\_\_

Display This Question:

If Na troca de mensagens com os/as utilizadores/as partilha outro contacto seu? = Às vezes

**17.2 Qual o contacto que habitualmente partilha?**

- WhatsApp (1)
- Messenger (2)
- e-mail (3)
- Outro. Indique qual (99) \_\_\_\_\_

**18. Já deixou de comunicar com outro/a utilizador/a sem motivo aparente?**

- Sim (1)
- Não (2)

**19. Um/a utilizador/a já deixou de comunicar consigo sem motivo aparente?**

- Sim (1)
- Não (2)

**20. Já recebeu conteúdo que o/a chocou?**

- Sim (1)
- Não (2)

Display This Question:

If Já recebeu conteúdo que o/a chocou? = Sim

**20.1 Qual o teor desse conteúdo?**

- Texto ofensivo (1)
- Texto sexualmente explícito (2)
- Imagens explícitas (nudez) (3)
- Imagens chocantes (violência, agressivas) (4)
- Outro. Qual? (99) \_\_\_\_\_

**21. Já enviou conteúdo que chocou quem o recebeu?**

- Sim (1)
- Não (2)
- Não sei (88)

Display This Question:

If Já enviou conteúdo que chocou quem o recebeu? = Sim

**21.1 Qual o teor desse conteúdo?**

- Texto ofensivo (1)
- Texto sexualmente explícito (2)
- Imagens explícitas (nudéz) (3)
- Imagens chocantes (violência, agressivas) (4)
- Outro. Qual? (99) \_\_\_\_\_

**22. Já bloqueou ou eliminou um utilizador/a?**

- Sim (1)
- Não (2)

Display This Question:

If Já bloqueou ou eliminou um utilizador/a? = Sim

**22.1 Qual o motivo para o/a ter eliminado/a ou bloqueado?**

---

**23. Já aconteceu, após um encontro, acabar por eliminar ou bloquear o/a utilizador/a?**

- Sim (1)
- Não (2)

Display This Question:

If Já aconteceu, após um encontro, acabar por eliminar ou bloquear o/a utilizador/a? = Sim

**23.1 Quais as razões para ter eliminado/bloqueado?**

---

**24. Já foi bloqueado/a ou eliminado/a por um utilizador/a?**

- Sim (1)
- Não (2)
- Não tenho conhecimento (3)

Display This Question:

If Já foi bloqueado/a ou eliminado/a por um utilizador/a? = Sim

**24.1 Qual o motivo para ter sido bloqueado/a?**

---

**25. Já se sentiu assediado/a por outro utilizador/a?**

- Sim (1)
- Não (2)

Display This Question:

If Já se sentiu assediado/a por outro utilizador/a? = Sim

**25.1. Em que sentido se sentiu assediado/a?**

---

**26. Já terminou um relacionamento com um utilizador/a, através da plataforma?**

- Sim (1)
- Não (2)
- Ainda não desenvolvi um relacionamento com alguém que tenha conhecido através da plataforma. (3)

**27. Costuma partilhar com outras pessoas os perfis a que vai tendo acesso?**

- Sim (1)
- Não (2)

Display This Question:

If Costuma partilhar com outras pessoas os perfis a que vai tendo acesso? = Sim

**27.1. Com quem costuma partilhar?**

- Amigos (1)
- Familiares (2)
- Colegas de trabalho/escola (3)
- Outros. Quem? (99) \_\_\_\_\_

**28. Costuma procurar informações sobre os utilizadores/as noutras redes sociais?**

- Sim (1)
- Não (2)

Display This Question:

If Costuma procurar informações sobre os utilizadores/as noutras redes sociais? = Sim

**28.1. Em que redes sociais procura essa informação?**

- Facebook (1)
- Instagram (2)
- LinkedIN (3)
- Outras. Quais? (99) \_\_\_\_\_

**29. Quando está num relacionamento elimina o seu perfil / coloca a conta em pausa?**

Sim (1)

Não (2)

**30. Para além de aplicações de *online dating*, a que outras pessoas ou locais recorre para conhecer pessoas?**

- Amigos de amigos (1)

- Colegas de trabalho (2)
- Amigos de familiares (6)
- Ginásio (3)
- Escola (4)
- Trabalho (5)
- Bares e discotecas (7)
- Outro. Qual? (99) \_\_\_\_\_

**31. Para além de aplicações de *online dating*, que outras aplicações utiliza regularmente?**

- Música (exemplo Spotify) (1)
- Fotografia (captura, edição) (2)
- Serviços financeiros (home banking, MB Way, bolsa) (3)
- Tempo (4)
- Redes Sociais (Facebook, Instagram) (5)
- Supermercado (6)
- Televisão (TV Vodafone, TVI Media Player, FOX Player) (7)
- Youtube (8)
- Mensagem (WhatsApp, Viber, Messenger) (9)
- Entrega de Comida (Uber, Glovo) (10)
- Transporte (Uber, Cabify, Taxify, mytaxi) (11)
- Serviços do Estado (finanças, epark) (12)
- Aplicações de treino (13)
- Transporte sustentável (carsharing, bikesharing) (14)
- Navegação (Google Maps, Waze, Meo Drive) (15)
- Outra. Qual? (99) \_\_\_\_\_

**Estamos mesmo a terminar**

**32. Indique o seu género**

- Masculino (1)
- Feminino (2)
- Outro. Indique qual. (99) \_\_\_\_\_

**33. Qual o seu estado civil?**

- Solteiro/a (1)
- Casado/a (2)
- Divorciado/a (3)
- Viúvo/a (4)

**34. Quais as suas habilitações académicas?**

- 9º ano ou equivalente (1)
- 12º ano ou equivalente (2)
- Superior (3)

**35. Com quem vive?**

- Familiares (1)
- Companheiro/a (2)
- Amigos (3)
- Sozinho (4)
- Outros. Indique quem (99) \_\_\_\_\_

Display This Question:

If Com quem vive? = Familiares

**35.1. Indique com que familiares vive**

- Pais (1)
- Irmãos (2)
- Tios (3)
- Avós (4)
- Outros. Quem? (99) \_\_\_\_\_

**36. Caso tenha disponibilidade para ser entrevistado ou para voltar a participar no estudo indique-nos como o podemos contactar. Caso não tenha disponibilidade, deixe o espaço em branco e carregue na seta para terminar.**

---

Obrigada pela sua participação.



ANEXO F: Ecrãs do site [www.estudodating.com](http://www.estudodating.com)



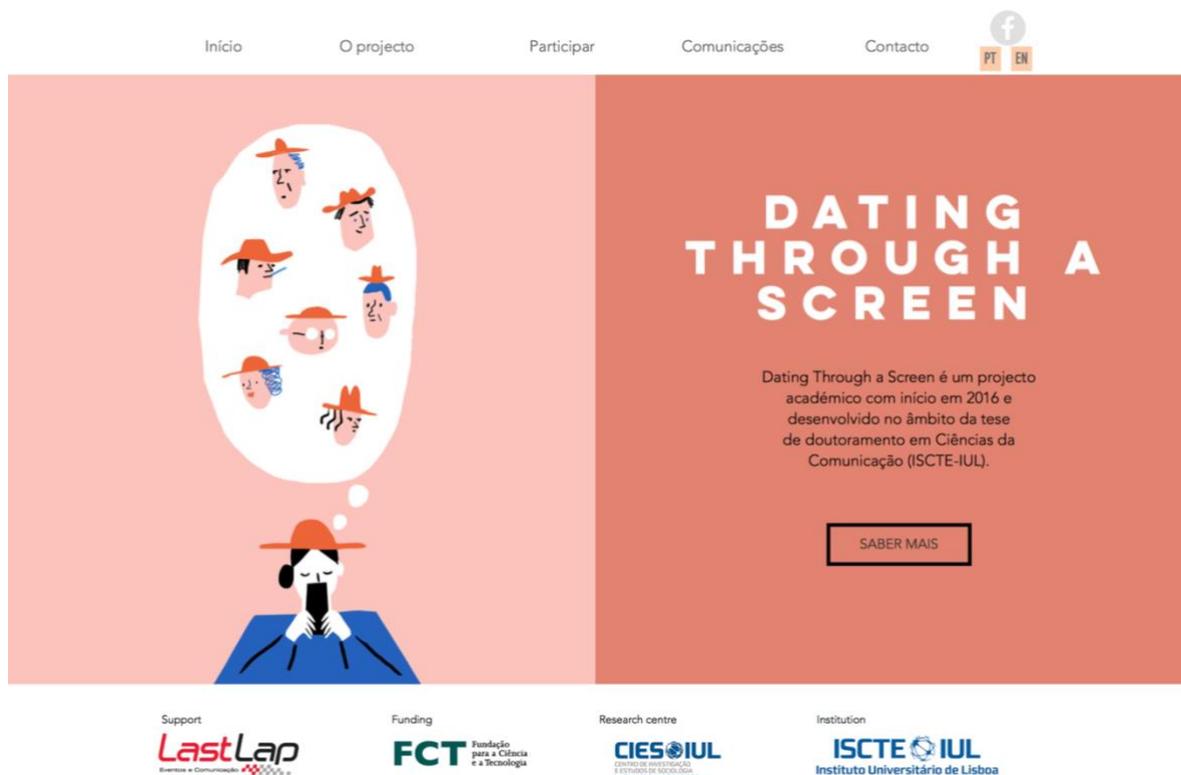


Figura 1: Página "Início". Fonte: Elaboração própria.

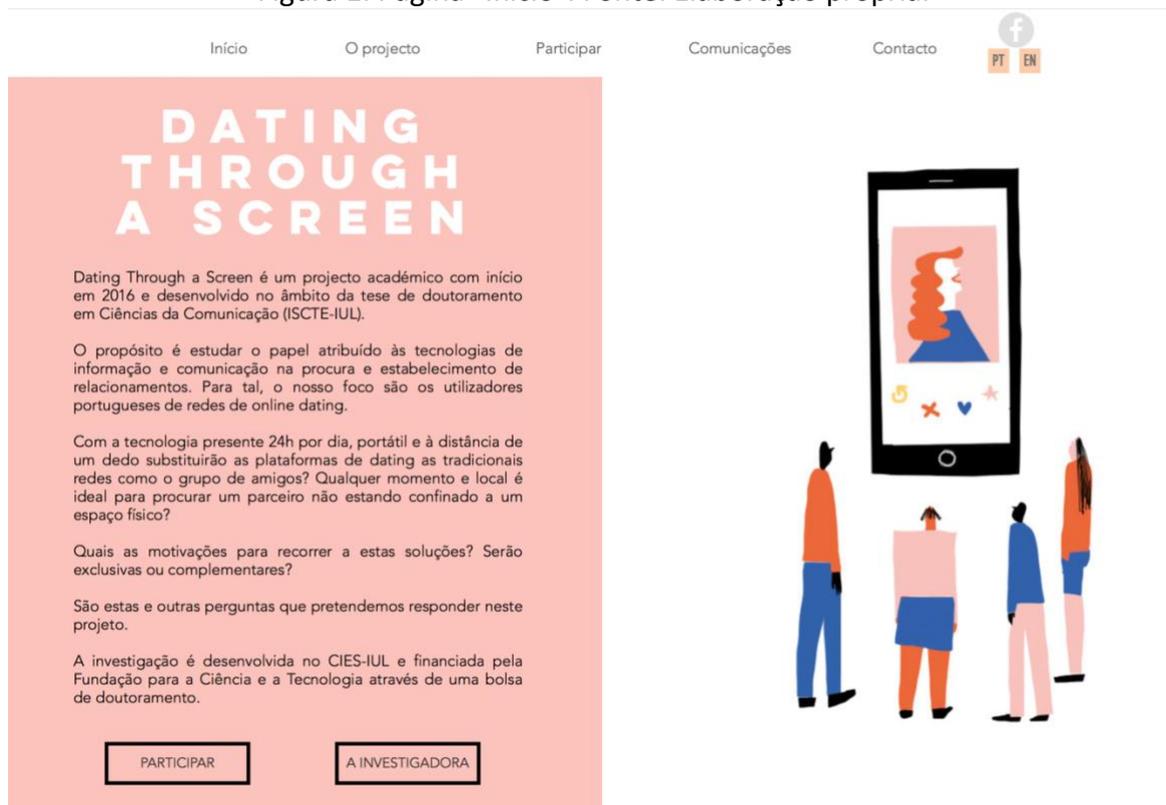


Figura 2: Página "O projecto". Fonte: Elaboração própria.

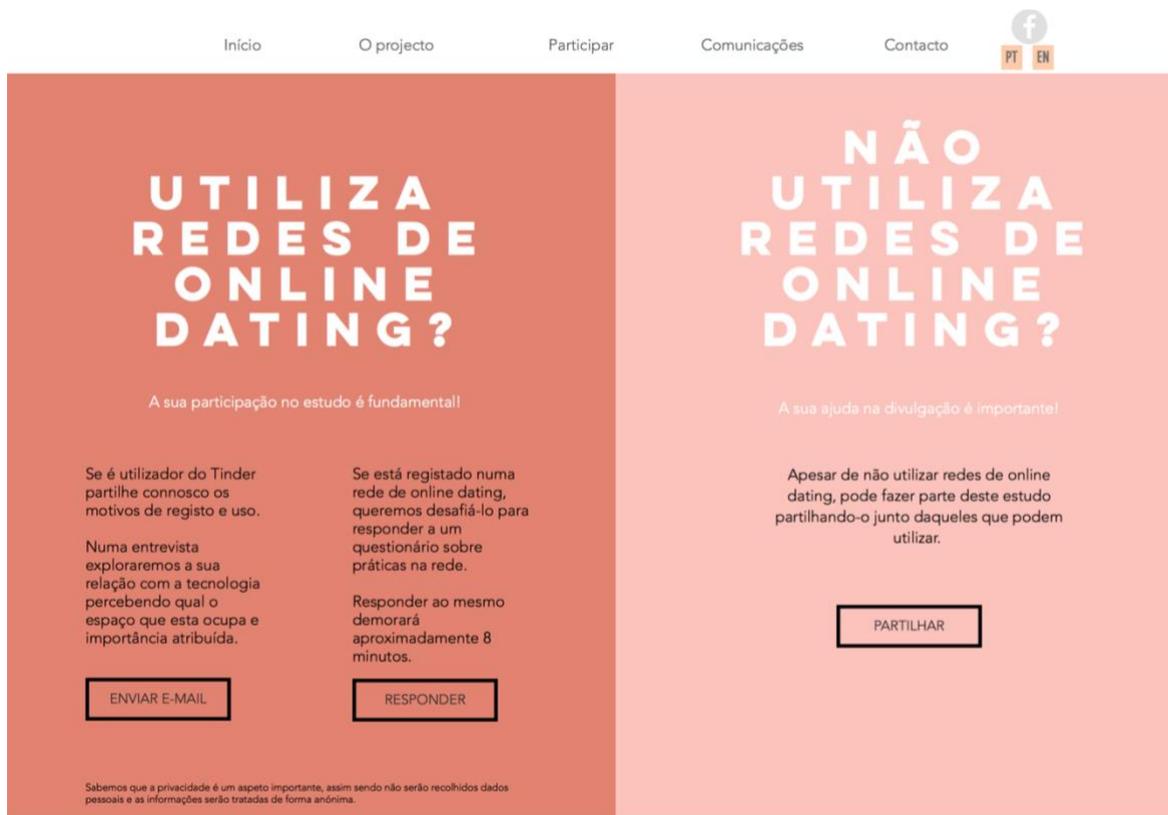


Figura 3: Página "Participar". Fonte: Elaboração própria.

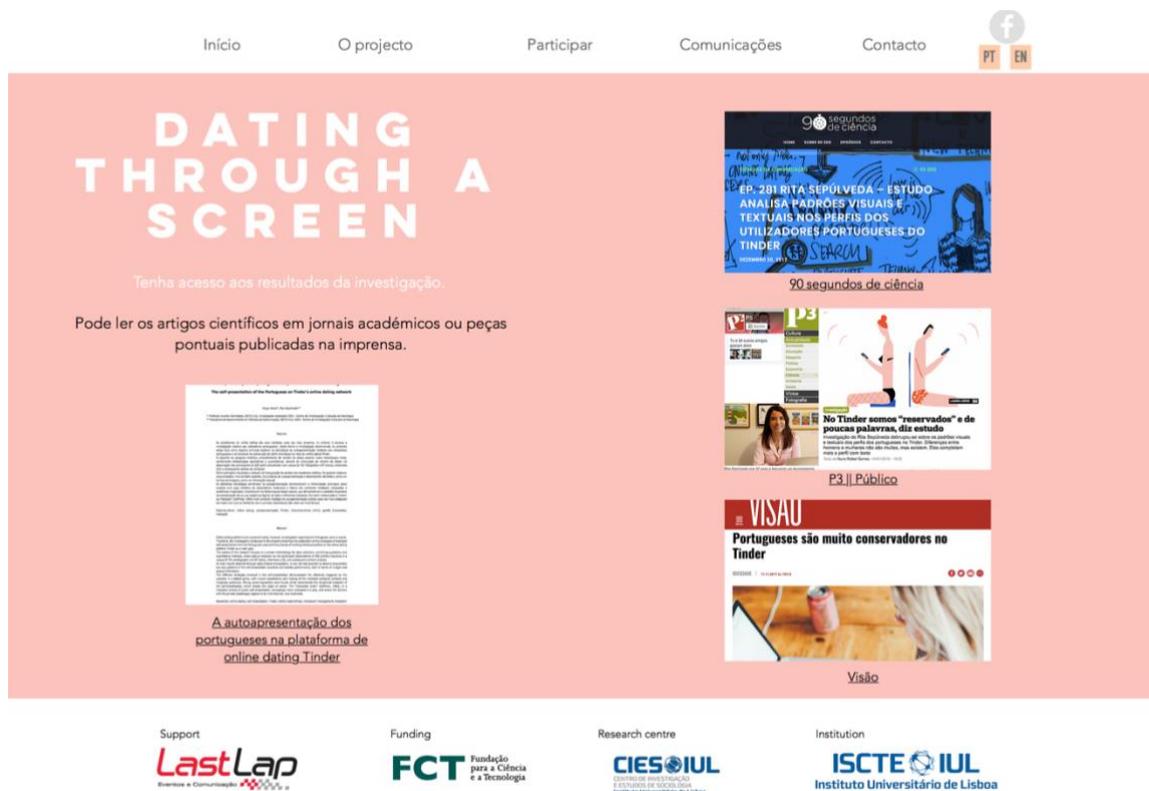


Figura 4: Página "Comunicações". Fonte: Elaboração própria.

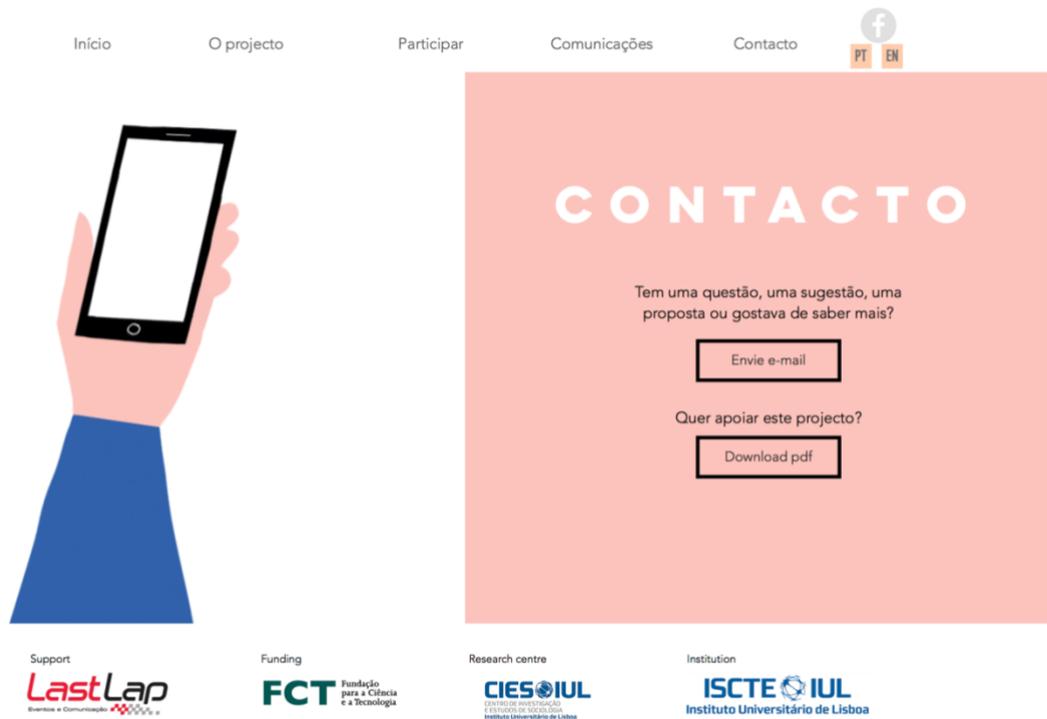


Figura 5: Página "Contacto". Fonte: Elaboração própria.